



**EKONOMI
HÖGSKOLAN**
Lunds universitet

Kandidatuppsats
Företagsekonomiska institutionen
FEK582
VT2005

BRUNKRÄM PÅ TRÖJAN, SÄSONGSSHOPPING OCH EN TOPP INFÖR HELGEN

– en studie av könsskillnader i shoppingbeteende och dess betydelse

Handledare

Christer Kedström
Catharina Norén

Författare

Pernilla Persson (830311-3966)
Ulrika Persson (820818-0540)
Josefin Svensson (780725-2700)

SAMMANFATTNING

Uppsatsens titel:	Brunkrämm på tröjan, säsongsshopping och en topp inför helgen – en studie av könsskillnader i shoppingbeteende och dess betydelse
Seminariedatum:	2005-06-01
Ämne/kurs:	FEK 582 Kandidatseminarium, 10 poäng
Författare:	Pernilla Persson, Ulrika Persson och Josefin Svensson
Handledare:	Christer Kedström och Catharina Norén
Nyckelord:	Service, Kön, Bemötande, Klädesbutiker, Skillnader i shoppingbeteende.
Syfte:	Syftet med denna uppsats är att med hjälp av tre fallföretag, Brothers, Sisters och MQ, undersöka huruvida skillnader i köpbeteende mellan könen kan tas fasta på för att utveckla konkurrensfördelar för företagen.
Metod:	Metoden som ligger till grund för denna uppsats är en kombinerad ansats av kvalitativa samt kvantitativa metoder. Utgångspunkt har varit problemformuleringen, vilken efter analys ledde till vårt metodval samt metod för insamling av empiri. Efter teorigenomläsning utvecklades intervjuguider, och all information som uppkom analyserades sedan utifrån teorier samt sekundärdata.
Teoretiska perspektiv:	Det teoretiska kapitlet innehåller modeller och begrepp som behandlar kvinnors och mäns köpbeteende.
Empiri:	Det empiriska kapitlet behandlar våra fallstudier av tre klädesbutiker, nämligen Brothers, Sisters och MQ, samt deras manliga och kvinnliga kunder.
Slutsatser:	Könsskillnader i shoppingbeteende har bekräftats, och tros kunna användas för att satsa mer på kunderna. Yngre mäns shoppingbeteende liknar kvinnors. Riktlinjer, gällande olika bemötande av kunder med avseende på deras kön, existerar ej idag.

ABSTRACT

- Title:** Make up on the shirt, seasonal shopping and a top for the weekend – a study of gender differences and its significance in shopping behaviour.
- Seminar date:** 2005-06-01
- Course:** Bachelor thesis in business administration, 10 Swedish Credits
- Authors:** Pernilla Persson, Ulrika Persson and Josefin Svensson
- Advisors:** Christer Kedström and Catharina Norén
- Key words:** Service, Gender, Approach, Shops, and Differences in shopping behaviour
- Purpose:** The purpose of this thesis, with the help from a case study of three companies: Brothers, Sisters and MQ, is to investigate if differences in gender behaviour, is something a company could use to create competitive advantages.
- Methodology:** The methodology chosen for this thesis is a combination of qualitative and quantitative methods. By analysing our hypothesis as a starting point, we chose methods, including methods for how to collect our empirical data. By reading our collected theory we've created guidelines for the interviews, and all the information were then analysed with the help of our theoretical perspectives and our secondary data.
- Theoretical perspectives:** The theoretical chapter includes models and concepts, which consider the shopping behaviour of men and women.
- Empirical foundation:** The empirical chapter is based on a case study of three companies in the clothing business, Brothers, Sisters and MQ, and their male and female customers.
- Conclusions:** Gender differences in shopping behaviour have been confirmed, and this could be used to invest more in customers. There's been evidence that there might be a change in younger men's shopping behaviour. General guidelines, which consider different approaches towards male and female customers, don't exist today.

Förord

Vi skulle vilja tacka alla som har hjälpt oss och på olika sätt deltagit i arbetet med denna uppsats. Till en början riktar vi ett stort tack till Marina Ahnfelt, butiksägare för klädesbutikerna Sisters och Brothers, samt Fredrik Forssberg, butikschef för MQ i Lund, som ställt upp med information och egna tankar kring könsskillnader och shoppingbeteende. Dessutom vill vi även tacka de tre butiksbiträden som ställde upp på våra intervjuer. Vi uppskattar deras trevliga bemötande, och den tid de avsatte för att hjälpa oss.

Vi vill även tacka våra handledare, Catharina Norén och Christer Kedström, som givit oss vägledning och support, samt konstruktiv kritik genom hela arbetsprocessen.

Lund den 25 maj

Pernilla Persson

Ulrika Persson

Josefin Svensson

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1 INLEDNING	8
1.1 Bakgrund	8
1.1.1 Om konkurrens och service	8
1.1.2 Om shoppingskillnader mellan kvinnor och män	9
1.1.3 Tidigare forskning om könsrelaterat shoppingbeteende	11
1.2 Problemdiskussion	14
1.3 Problemformulering	16
1.4 Syfte	17
1.5 Definitioner av centrala begrepp	17
1.7 Disposition	18
2 UPPSATSENS ARBETSPROCESS	20
2.1 Metodval för vår undersökning	20
2.2 Problemformuleringen skapas och analyseras	21
2.2.1 Klar eller oklar problemformulering	21
2.2.2 Kausal eller beskrivande problemformulering	22
2.3 Teoriinsamling	22
2.4 Formen för vår undersökning	23
2.5 Datainsamling	23
2.5.1 Ledningsperspektivet	23
2.5.2 Personalperspektivet	24
2.5.3 Kundperspektivet	24
2.5.4 Primärdata och sekundärdata	25
2.5.5 Sammanställning av data	25
2.6 Analys av data	26
2.7 Undersökningens styrkor och svagheter	26
2.8 Alternativa metodval	27
2.9 Källkritik	28
3 TEORETISK PLATTFORM	29
3.1 Teori utifrån ledningen - Service management system	29
3.1.1 Den ursprungliga "Service Management System"-modellen	29
3.1.2 Teorin görs relevant för vår undersökning	30
3.1.3 Modellen efter våra modifikationer för att skapa relevans för vår studie	33
3.2 Teorier utifrån personalen	34
3.2.1 "Marknadsföringsmixen"	34

3.2.2 The Interplay of Gender and Affective Tone in Service Encounter Satisfaction	35
3.3 Teorier om kunder och deras beteende.....	35
3.3.1 Konsumenters köpbeteende.....	35
3.3.2 Köpbeslutsprocess	38
3.3.3 Hur kön påverkar konsumentbeteende	40
3.3.4 Going Shopping: key determinants of shopping behaviours and motivations.....	42
3.3.5 Exploring Differences in Males' and Females' Processing Strategies	44
3.4 Sammanfattande modell baserat på val av teorier.....	45
4 EMPIRI	47
4.1 Information om fallföretagen.....	47
4.1.1 JC AB	47
4.1.2 MQ	48
4.2 Empiri från ledningen.....	49
4.2.1 Den typiske kunden	49
4.2.2 Skillnader i köpbeteende mellan de båda könen – generellt sett	50
4.2.3 Skillnader i behov, önskan och uppskattning av att få eller bli erbjuden hjälp	52
4.2.4 Påverkan av andra i och utanför butiken	52
4.2.5 Motivera och utbilda personalen	54
4.2.6 Förtroende och ledning.....	55
4.2.7 Duobutik eller ej.....	56
4.2.8 Konkurrenter	56
4.2.9 Förändring?	57
4.2.10 Summering av tankar.....	57
4.3 Empiri från butiksbiträden.....	59
4.3.1 Bemötande av personalen.....	59
4.3.2 Kundens shoppingbeteende beroende på dess kön.....	61
4.3.3 Personalsammansättningen.....	64
4.3.4 Preferenser från kunden om att bli bemött av ett visst kön	65
4.3.5 Ledningen och dess riktlinjer	65
4.3.6 Om arbetets karaktär	67
5 ANALYS	69
5.1 Analys utifrån modellen ”Service management system”	69
5.1.1 Kunderna (marknadssegmentet).....	69
5.1.2 Serviceriktlinjer från ledningen (servicekonceptet).....	70
5.1.3 Serviceprocessen (serviceleveranssystemet)	71
5.1.4 Kundens syn på servicen (image).....	76
5.1.5 Kulturen bland de anställda (kultur och filosofi).....	77
5.2 Analys utifrån “Going Shopping: key determinants of shopping behaviours and motivations” 79	79
5.2.1 Kundens kön.....	79
5.2.2 Shoppingomgivningen.....	79
5.2.3 Shoppingmotiv	80
5.2.4 Shoppingfrekvens.....	80
5.2.5 Social förstärkning	81
5.2.6 Shoppingnöje.....	81
5.2.7 Shoppingbeteende	82
5.2.8 Hela modellen	83
5.3 Analys utifrån Judds 5 P – en utveckling av marknadsföringsmixen	84

5.4 Konsumenters köpbeteende	86
5.4.1 Psykologiska faktorer - Motivation	86
5.4.2 Psykologiska faktorer - Lärande.....	88
5.4.3 Psykologiska faktorer – Attityder och åsikter	88
5.5 Konsumenters köpprocess.....	89
5.5.1 Erkännande av behov	90
5.5.2 Sökande efter information	90
5.5.3 Utvärdering av andra alternativ	90
5.5.4 Beslut om köp.....	91
5.5.5 Efterköpsbeteende	91
6 RESULTATDISKUSSION OCH SLUTSATSER.....	93
6.1 Reflektioner och uppsummering.....	93
6.2 Slutsatser.....	93
6.3 Vidare forskning	94

KÄLLFÖRTECKNING

BILAGOR

Bilaga 1: Information om Hushållens utgifter (HUT) från SCB

Bilaga 2: Maslows behovspyramid

Bilaga 3: Empiri från frågeformulär

Bilaga 4: Intervjuguide butiksägare och -chefer

Bilaga 5: Intervjuguide butikspersonal

Bilaga 6: Frågeformulär till kunder

1 INLEDNING

Shoppar män och kvinnor på olika sätt? Om det går att påvisa några skillnader, kan företag då ta fasta på dessa och försöka skapa konkurrensfördelar? Skiljer sig bemötandet i dam- respektive herrbutiker från varandra? Får män bättre service? Om det är så, har det att göra med kundernas kön? Detta är några av de frågor som ledde oss in på detta ämne.

1.1 Bakgrund

Nedan följer bakgrunden till vårt väckta intresse, och därmed vår problemformulering.

1.1.1 Om konkurrens och service

I takt med att samhället utvecklas, genomgår snabba förändringar, och får en allt mer ökad stressnivå, hårdnar konkurrensen inom detaljhandeln. För klädesbranschen innebär detta en högre konkurrens och en press att erbjuda ”rätt” kläder till ”rätt” pris. Utöver detta skapas konkurrensfördelar genom såkallade ”mjuka värden”. Som mjuka värden räknas exempelvis hur varumärket uppfattas, tydliga koncept, butiksutformning och service. Detta innebär att allt fler företag, och butiker, inom branschen, börjar positionera sig, dvs. satsa på mer avsmalnande koncept och produkter för mindre målgrupper.¹

Modebarometern, en Nöjd-kund-index(NKI)undersökning gjord av marknadsundersökningsföretaget CFI Group angående Sveriges tio största modeföretag², visar att det främst är fem centrala faktorer som styr kundens upplevda nöjdhet: butiken, personalen, sortimentet, priserna och imagen.³ En av butikerna som undersöktes hade toppbetyg på alla ovanstående punkter, utom en: personalen. Denna brist ledde till ett relativt lågt NKI, vilket i sin tur visar att personalens bemötande och allmänna känsla för service har en stor inverkan på kundens helhetsupplevelse.⁴ Ett otrevligt personalbemötande, eller dålig service, är en av de saker som exempelvis kan få just kvinnor att byta butik. Det går till och med så långt att det ses som ett av de största irritationsmomenten i samhället, före exempelvis fenomen som trafikstockning, långa köer i affären eller nerskräpning orsakad av andra människor.⁵ Det talas även om att en tredjedel av alla kvinnor har lämnat en butik utan att köpa något, p.g.a. dålig service.⁶

¹ JC AB:s årsredovisning, 2001

² Brothers, Dressman, H&M, Indiska, JC, KappAhl, Lindex, MQ, Sisters och Vero Moda

³ CFI Groups nyhetsbrev, 4 december 2004

⁴ Ibid.

⁵ Dagens Reklamnyheter ”Kvinnor hatar att shoppa bil”, 1999-02-01

⁶ Frank About Women, ”The rituals: Women’s changing attitudes toward shopping”

Vi har väl alla någon gång gått in i en butik och känt att vi inte riktigt blivit bemötta som vi önskat. Detta sker exempelvis då vi går in i en klädesbutik och antingen blir mötta av biträden som inte verkar ha tid för oss, eller som tvärtom kastar sig över oss som om vi vore lejonets byte på savannen. I båda fallen innebär detta bemötande ett missnöje som resulterar i en negativ upplevelse. Denna negativa upplevelse kan så småningom leda till både en negativ uppfattning och en negativ bild av butiken. I och med att lojaliteten till en butik inte längre tycks vara särskilt stark, och att en genomsnittlig kund har tre till fyra butiksalternativ att välja mellan när de shoppar, är en positiv upplevelse mycket viktig för att kunden ska komma tillbaka till butiken. En ytterligare orsak till att butikägarna och varumärkesproducenterna bör koncentrera sig mer på köpupplevelsen är att fler och fler inköpsbeslut tas vid köptillfället - i butiken. Köplusten bör alltså förstärkas vid just inköpstillfället, samtidigt som det hos kunden väcks en lockelse att komma tillbaka till butiken igen.⁷

Servicen har länge varit en naturlig del av köpprocessen, och har vinklats på olika sätt genom tiderna. En vinkling är, och har varit, att behandla olika kundgrupper på olika sätt, beroende på exempelvis ålder eller stil vid köptillfället. En intressant tanke är huruvida butikägarna och -personalen, gör skillnad i sättet att erbjuda service beroende på en grundläggande skillnad mellan oss människor - könet.

1.1.2 Om shoppingskillnader mellan kvinnor och män

Skillnader i kvinnors och mäns beteende, både i allmänhet och vad det gäller shopping, kan härledas tillbaka till stenåldern, och rollerna som samlare respektive jägare. Enligt en brittisk studie, gjord av forskare vid universitetet i Exeter, är dessa generaliseringar och roller delvis sanna, då de fortfarande lever kvar i våra vanor och rutiner. Jägaren, som i 70 procent av fallen är mannen, är mycket bestämd och vet redan innan köpet vad de är ute efter. 80 procent av kvinnorna uppfyller rollen som samlare, genom att leta fynd, och efteråt se dessa som kap. Den stora njutningen av att söka prisvärda fynd gör att kvinnorna, till skillnad från männen, ser shoppingen som en fritidsaktivitet.⁸ Det har även påvisats tydliga skillnader i vad kvinnor och män söker då de går in i en butik. Män söker trygghet och problemlösning, medan kvinnor ser butiken som en källa för inspiration.⁹ Vissa¹⁰ menar dock att männens shoppingbeteende håller på att förändras från att ha ”noll koll”, gnälla och vänta, samt rädsla för det feminina, till att bli konsumenten med ett mål för sin shopping. De amerikanska professorerna Otnes och McGrath har båda funnit att män handlar meningsfullt och logiskt samt utvärderar alternativen. Det kan till och med hända att män kan tycka om att shoppa. Deras mål för shoppingen är att ”nä det manliga idealet” - att lyckas.¹¹

⁷ HL:s årsredovisning år 2000

⁸ Björk, C: ”Shopping – en instinkt?”, www.di.se, 2003-09-18

⁹ JC AB:s årsredovisning, 2000

¹⁰ Otnes, C; McGrath, M A: “Perceptions and realities of male shopping behavior”, Vol. 77, 2001

¹¹ Otnes, C; McGrath, M A: “Perceptions and realities of male shopping behavior”, Vol. 77, 2001

Vad det gäller själva shoppingrundan säger en annan brittisk undersökning, gjord av Stanley Morgan, att den tar längst tid och kostar mest, då två kvinnliga väninnor handlar tillsammans. När kvinnan tar med sin väninna tar shoppingturen ca 3 timmar och 18 minuter, och slutsumman hamnar på ungefär 700 kronor var. Väljer hon istället att ta med sig sin mamma tar den lika lång tid, men blir 150 kronor billigare, dvs. ca 550 kronor. Kortast tid tar det om kvinnan tar sin shoppingtur själv; 2 timmar och 15 minuter, och kostar då ca 550 kronor. Om kvinnan slutligen tar med sig en man på shoppingrundan istället för att gå ensam, stannar hon ute 18 minuter längre, dvs. 2 timmar och 33 minuter, men gör i snitt av med samma summa: 550 kronor.^{12,13} I och med att kvinnan är ute längre tid på shoppingrundan då hon går med väninnor, är det även detta sällskap hon föredrar: med siffran 42 procent. Vad det gäller män föredrar de att handla ensamma, ca 41 procent, eller med sin partner eller kompis, 26 respektive 25 procent.¹⁴

Skillnaderna mellan kvinnors och mäns shoppingbeteende tycks dock börja minska. Många talar om att killar och tjejer i tonåren och yngre tjugårsåldern praktiskt taget shoppar på samma sätt, eller åtminstone har mycket mer gemensamt än yngre män jämfört med äldre män.¹⁵

I tabell 1.1 nedan, redovisas SCB:s undersökning HUT (hushållens utgifter) från 2003, i en mer kompakt version. Denna tabell finns i ett mer utredande format i bilaga 1. I tabellen uppvisas beräknad populationsstorlek på de olika könen, samt könets utgifter vad gäller kläder och skor, fritid och kultur samt utemåltider, beroende på ålderskategori samt totalt. Kvinnornas utgifter redovisas först (rött), medan männens utgifter redovisas som nummer två (blått). Anledningen att vi valt att visa denna tabell, är att vi anser det vara intressant att tydliggöra hur mycket pengar kvinnor respektive män, i åldrarna 20-64 år, lägger på kläder och skor.

Ålderskategori Kvinnor / män	0-12	13-19	20-29	30-49	50-64	65+	Genomsnitt 20-64 år	Alla
Beräknad populations storlek	584 710 / 605 930	408 070 / 458 350	502 630 / 488 940	1 214 350 / 1 164 380	957 950 / 900 910	490 680 / 570 330		4 158 380 / 4 188 840
Kläder och skor	3 620 / 3 310	7 250 / 5 310	8 090 / 7 900	6 190 / 4 350	6 460 / 2 840	2 880 / 1 930	6 913 / 5 030	5 830 / 4 060
Endast kläder	2 860 / 2 560	6 140 / 4 330	7 240 / 6 240	5 250 / 3 650	5 290 / 2 280	2 210 / 310	5 926 / 4 056	4 890 / 3 250
Fritid och kultur	2 030 / 2 990	3 630 / 2 970	3 000 / 4 100	3 400 / 4 210	2 290 / 2 250	980 / 1 220	2 896 / 3 520	2 640 / 3 060
Utemåltider	110 / 150	830 / 620	2 150 / 3 520	1 990 / 3 460	1 360 / 2 060	420 / 400	1 833 / 3 013	1 300 / 1 960
Totala utgifter	7 080 / 7 900	15 720 / 12 170	21 070 / 22 480	22 230 / 18 450	19 940 / 14 200	12 910 / 8 280	21 080 / 18 376	17 690 / 14 410

¹² Sunden, M: "Dyrast shopping när väninnor handlar ihop", Svenska Dagbladet Näringsliv, 2005-03-30

¹³ Andersson, A: "Tjejkompisar butikernas drömkunder", <http://www.aftonbladet.se> 2005-04-06

¹⁴ Undersökning på <http://www.aftonbladet.se>, 2005-04-06

¹⁵ WSL Strategic Retail, "No Gender-Based Shopping Gap - Young Men Now Shop Like Young Women"

1.1.3 Tidigare forskning om könsrelaterat shoppingbeteende

Enligt Deaux¹⁶ ses kvinnor generellt som varma och känslomässigt uttryckande, medan män ses som teknisk kompetenta och resultatorienterade. Även andra studier visar att kvinnor i allmänhet är mer känslofulla och mottagliga för känslomässig kommunikation¹⁷. Denna roll, som känslomässig givare och motor, blir ofta deras både i privatlivet och på arbetet¹⁸. Detta kan vara en av orsakerna till att det ofta är just kvinnor som påträffas som tjänste- och serviceutövare på företag; dvs. hjälper kunder. Detta gäller vare sig företaget i fråga är ett sjukhus, ett industriföretag, en klädesbutik eller en restaurang. Flera som studerat könsskillnader inom detta område, förklarar att detta beror på att kvinnor förväntas och tvingas, att kunna hantera sina uppvisade känslor i större utsträckning än män.^{19,20} Dessa förväntningar från företaget visar sig även avspeglas i kundernas förväntningar på service²¹.

Flera olika källor, som genomfört flertalet studier på området, exempelvis Deaux och Major²², Spence och Helmreich²³, samt Veroff, McClelland och Ruhland²⁴, visar att kvinnor tenderar att fokusera på genomförandefrågor (process issues) istället för slutresultatet. Kvinnor ses socialiserade att maximera relationerna i förhållandet till andra människor, vilket leder till en tyngdpunkt på själva serviceprocessen. Iacobucci och Ostrom bekräftade detta genom en studie som visade att kvinnor påverkas mer av relationskopplad information, som exempelvis ”kvinnan i kundtjänst beskrivs som artig och hjälpsam”, än mer konkreta påståenden, som ”kvinnan i kundtjänst är effektiv och felfri”. Många kvinnor använder även detta till sin fördel då de visar känslor för att manipulera en situation²⁵, samt att kvinnor ofta har en tendens att läsa känslomässiga signaler korrekt.²⁶

¹⁶ Deaux, K, i Mattila, A, Grandey, A, Fisk, G, *“The Interplay of Gender and affective Tone in Service Encounter Satisfaction”*, 2003, s. 137

¹⁷ Sprecher, S, Sedikides, C, i Mattila, A, Grandey, A, Fisk, G, *“The Interplay of Gender and affective Tone in Service Encounter Satisfaction”*, 2003, s. 137

¹⁸ Erickson, R.J, Wharton, A.S, i Mattila, A, Grandey, A, Fisk, G, *“The Interplay of Gender and affective Tone in Service Encounter Satisfaction”*, 2003, s. 137

¹⁹ Wharton, A.S, *“The Affective Consequences of Service Work: Managing Emotions on the Job”*, 1993

²⁰ Gilligan, i Mattila, A, Grandey, A, Fisk, G, *“The Interplay of Gender and affective Tone in Service Encounter Satisfaction”*, 2003, s. 137

²¹ Hall, E, ”Smiling, Deferring and Flirting”, 1993

²² Deaux, K, Major, i Mattila, A, Grandey, A, Fisk, G, *“The Interplay of Gender and affective Tone in Service Encounter Satisfaction”*, 2003, s. 137

²³ Spence och Helmreich, i Mattila, A, Grandey, A, Fisk, G, *“The Interplay of Gender and affective Tone in Service Encounter Satisfaction”*, 2003, s. 137

²⁴ Veroff, McClelland, Ruhland, i Mattila, A, Grandey, A, Fisk, G, *“The Interplay of Gender and affective Tone in Service Encounter Satisfaction”*, 2003, s. 137

²⁵ Johnson, Goodchilds, i Mattila, A, Grandey, A, Fisk, G, *“The Interplay of Gender and affective Tone in Service Encounter Satisfaction”*, 2003, s. 138

²⁶ Hall, J:A, i Mattila, A, Grandey, A, Fisk, G, *“The Interplay of Gender and affective Tone in Service Encounter Satisfaction”*, 2003, s. 138

Vad det gäller män upplevs ett dubbelt misslyckande om både själva tjänsten misslyckats, och servicegivaren visar negativa känslor. ”Not only were they denied good service in form of efficient and accurate procedures, but they also were treated rudely.”²⁷ Det är enligt Hecht och LaFrance tydligt att ”högre ställda”, dvs. kunderna, förväntar sig att de ”längre ställda”, de serviceanställda kvinnorna, ska le oavsett hur de mår.²⁸ Vad det gäller kvinnor i samma situation, kommer de troligtvis att identifiera sig med servicegivaren²⁹, och kommer förmodligen att känna empati för denna i högre grad än männen.³⁰

Vad det gäller informationsupptagning, säger Gilligan³¹ och Krugman³², att kvinnor ofta gör en mer noggrann utvärdering av informationen i ett meddelande, jämfört med män. Detta innebär även, enligt bland annat Farina³³ och Lenney³⁴, att det har påvisats att kvinnor, är mer känsliga för relevant information då de ska ta ett beslut, än vad män är.

1.1.3.1 The Interplay of Gender and Affective Tone in Service Encounter Satisfaction³⁵

Denna studies, *The Interplay of Gender and Affective Tone in Service Encounter Satisfaction*, mål är att undersöka om kvinnor och män reagerar olika på positiva, alternativt negativa, känslomässiga uttryck eller demonstrationer i det korta vardagliga servicemötet, som exempelvis vid hotellincheckningen. Efter att ha läst undersökningen, anser vi att den är lika relevant för vårt område, klädesbranschen, som för branschen den gjordes för, dvs. hotellbranschen.

²⁷ Mattila, A, Grandey, A, Fisk, G, “*The Interplay of Gender and affective Tone in Service Encounter Satisfaction*”, 2003, s. 141

²⁸ Hecht och LaFrance, i Mattila, A, Grandey, A, Fisk, G, “*The Interplay of Gender and affective Tone in Service Encounter Satisfaction*”, 2003, s. 138

²⁹ Erickson, R.J, Wharton, A.S, i Mattila, A, Grandey, A, Fisk, G, “*The Interplay of Gender and affective Tone in Service Encounter Satisfaction*”, 2003, s. 138

³⁰ Fiske, S, Tylor, S, i Mattila, A, Grandey, A, Fisk, G, “*The Interplay of Gender and affective Tone in Service Encounter Satisfaction*”, 2003, s. 138

³¹ Gilligan, i Meyers-Levy, J, Maheswaran, D, “*Exploring Differences in Males’ and Females’ Processing Strategies*”, 1991, s. 63

³² Krugman, i Meyers-Levy, J, Maheswaran, D, “*Exploring Differences in Males’ and Females’ Processing Strategies*”, 1991, s. 63

³³ Farina, i Meyers-Levy, J, Maheswaran, D, “*Exploring Differences in Males’ and Females’ Processing Strategies*”, 1991, s. 63

³⁴ Lenney, i Meyers-Levy, J, Maheswaran, D, “*Exploring Differences in Males’ and Females’ Processing Strategies*”, 1991, s. 63

³⁵ Mattila, Anna A; Grandey, Alicia A; Fisk, Glenda M, “*The interplay of gender and affective tone in service encounter satisfaction*”, november 2003, s. 136-143

1.1.3.2 Studien i korthet

I studien använder sig forskarna endast av kvinnliga servicegivare, eftersom de anser detta är tillräckligt representativt för fenomenet service, då de flesta servicegivare inom ekonomisektorn är just kvinnor. Studien är gjord genom att de visar ett videoklipp med positiva respektive negativa känslomässiga uttryck hos servicegivaren, för 145 stycken kvinnliga och manliga gymnasie- och universitetsstuderande. Videoklipppet visar en kvinnlig receptionist, och ett servicemöte som sker i en hotellreception. Det finns fyra olika alternativ av denna historia, och dessa visas slumpmässigt för de olika försöksobjekten. Först gör de skillnad mellan ett lyckat servicetillfälle, då servicen sker utan några som helst problem, samt ett misslyckat, då receptionisten först inte hittar kundens bokning, och sedan inte kan bistå med ytterligare korrekt information. Vid dessa två tillfällen, det lyckade respektive misslyckade servicetillfället, kan servicegivaren antingen uttrycka känslor som är positiva, exempelvis ett leende, eller negativa, som stor irritation, inget leende eller skam.

Studien görs utifrån två hypoteser, som tagits fram utifrån tidigare kända studier;

- H1: Kvinnor kommer att vara signifikant mer (alternativt mindre), nöjda med servicemötet då det visas positiva (alternativt negativa) känslor, än män.
- H2: Då servicen misslyckas, kommer manliga kunder att bli signifikant mindre nöjda med servicegivare som visar negativa känslor, och signifikant mer nöjd med servicegivare som visar positiva känslor, än kvinnliga kunder. Kvinnor förväntas vara mindre påverkade av känslomässiga uttryck, än män, då servicen misslyckas.

Tidigare studier, exempelvis av Mattila och Enz³⁶, har visat vikten av känslomässiga betydelse i servicesituationer. Vad denna studie, av Mattila, Grandey och Fisk, ytterligare lägger till den diskussionen är hur det känslomässiga uttrycket från servicegivaren kan påverka kunden på olika sätt beroende på kön och situation. Det visade sig att kvinnor var mindre nöjda än män, när servicegivaren visade negativa känslor under ett annars lyckat servicetillfälle. Kvinnor är socialiserade till att lägga märke till relationsaspekten under kontakt mellan människor.³⁷ Tidigare forskning tyder även på detta då kvinnor bryr sig mer om själva processen då servicen kommer in, än själva slutresultatet.³⁸ Vad det gäller Mattila, Grandey och Fisks studie har de även undersökt reaktionen hos kunden då själva servicetillfället är misslyckat. Är så fallet reagerar den manliga och kvinnliga kunden på samma sätt om servicegivaren visar positiva känslor, medan männen blir mycket mer missnöjda då negativa känslor visas av servicegivaren; så kallat "dubbelt misslyckande". Detta kan även ses i tidigare studier, vilka säger att män jämfört med kvinnor, är mer resultatnriktade än processnriktade. Detta innebär att män hellre vill ha effektiv service än

³⁶ Mattila och Enz, "The Role of Emotions in Service Encounters", 2002

³⁷ Gilligan, i Mattila, A, Grandey, A, Fisk, G, "The Interplay of Gender and affective Tone in Service Encounter Satisfaction", 2003, s. 141

³⁸ Spence och Helmreich, i Mattila, A, Grandey, A, Fisk, G, "The Interplay of Gender and affective Tone in Service Encounter Satisfaction", 2003, s. 141

ett leende, alternativt att de har en större tolerans på många plan³⁹. I linje med det som Mattila, Grandey och Fisks hypoteser stod för, reagerade de kvinnliga kunderna inte lika starkt som de manliga på de visade känslorna i en misslyckad servicesituation. I allmänhet brukar kvinnor vara mer mottagliga för känslomässiga signaler än vad män är. Detta leder även till att kvinnor har lättare att relatera till servicepersonal.⁴⁰ Det är detta som medför att kvinnor känner empati för servicepersonalen då servicetillfället inte är lyckat⁴¹. Detta innebär att toleransnivån för känslomässiga uttryck kan vara större hos kvinnor, då servicesituationen inte är perfekt.

Dessa ”upptäckter” visar på att ledningen behöver lära de anställda med kundkontakt att kontrollera sina negativa känslor, och att vara medvetna om ”könsbaserade förväntningar” på vänlighet och leende. För att minska missnöjet hos kunder är det alltså viktigt att servicegivaren upprätthåller ett leende och en positiv attityd, speciellt till manliga kunder. Man bör även tala om att det är mycket skadligt, för den manliga nöjdheten, om servicegivaren mister leendet, eller uttrycker negativa känslor i misslyckade servicesituationer⁴².

Det kan slutligen påpekas att för kvinnor innebär avsaknandet av ett leende, i en annars lyckad servicesituation, ett servicemisslyckande. Tvärt om fokuserar män på servicesituationens utfall, och är mindre känsliga för negativa känslor i servicesituationens normalfall. Dock gäller ej detta då servicesituationen misslyckas och servicegivaren visar negativa känslor; de såkallade ”dubbelt-misslyckande-situationerna”.⁴³

1.2 Problemdiskussion

Under de senaste åren har utseende, mode och skönhet blivit alltmer betydelsefullt för människor i framförallt västvärlden. Dessutom har de yngre människors medvetenhet ökat, möjligen eftersom det idag finns inte bara ett större utbud av kläder till män, utan även smink och hudkrämer. Något annat som utvecklas allt mer är tjänstesamhället. Service blir en allt viktigare del i företagets kamp om marknadsandelar.

En tjänst skapas först när den upplevs av kunden. Service kan vidare ses som en del av tjänstekonceptet och spelar därmed en viktig roll i kundens upplevelse av tjänsten. Detta är tydligt i klädesbranschen, som vi alltså valt att undersöka. Det är därför oerhört viktigt att

³⁹ Woodruff, Cadotte och Jenkins, i Mattila, A, Grandey, A, Fisk, G, *“The Interplay of Gender and affective Tone in Service Encounter Satisfaction”*, 2003, s. 141

⁴⁰ Erickson, R.J, Wharton, A.S, i Mattila, A, Grandey, A, Fisk, G, *“The Interplay of Gender and affective Tone in Service Encounter Satisfaction”*, 2003, s. 141

⁴¹ Fiske, S, Tylor, S, i Mattila, A, Grandey, A, Fisk, G, *“The Interplay of Gender and affective Tone in Service Encounter Satisfaction”*, 2003, s. 141

⁴² Mattila, Anna A; Grandey, Alicia A; Fisk, Glenda M, *“The interplay of gender and affective tone in service encounter satisfaction”*, November 2003, s. 136-143

⁴³ Mattila, Anna A; Grandey, Alicia A; Fisk, Glenda M, *“The interplay of gender and affective tone in service encounter satisfaction”*, November 2003, s. 136-143

givarna av service, dvs. i vårt fall personalen i klädesbutikerna, är medvetna om hur deras bemötande av kunder inverkar på hela tjänstepaketet.⁴⁴

Det är viktigt att en klädesbutik kan bemöta kundens olika behov på ett så tillfredställande sätt som möjligt. Kunden ska uppleva att servicen i en butik var bra, även om besöket inte resulterade i ett köp. Personalens relationer till kunderna bör därmed spela en central roll i ledningens planering av strategier för att skapa konkurrensfördelar för den enskilda butiken. Personalen utgör alltså en viktig resurs för företaget, eftersom det är de som är kundernas närmaste kontakt. Det är därför viktigt att personalens engagemang och kunskap tas tillvara på bästa sätt. Upplever personalen att deras behov har ett värde för företaget, blir det mer naturligt att de gör ett bättre jobb gentemot kunderna. Det blir således till en början en uppgift för ledningen att skapa en trevlig atmosfär och lyfta fram personalens kvaliteter.

Eftersom det tidigare visats att personalens bemötande och service till kunderna spelar en viktig roll för kundens upplevda nöjdhet⁴⁵, anser vi att brister inom detta område kan innebära problem dels för butiksägare men även för kunder. För butiksägarna kan det komma att leda till förlorade konkurrensfördelar och lägre vinster, när kunderna p.g.a. t ex missnöje med servicen, inte längre köper varor från butiken. För kunden utgör det mer personliga problem när t ex förväntningarna på hjälp vid provrummen inte uppfylls och bemötandet från personalen i övrigt inte är tillfredsställande. Bemötandet i butiken lägger på något vis grunden för vilka förväntningar kunden kommer att ha med sig i bagaget nästa gång butiken besöks. Upplevs bemötandet från personalen positivt medför det förhoppningsvis att kunden inte ser några problem med att besöka butiken igen. Är bemötandet däremot av negativ karaktär, blir kunden också mer negativt inställd till att eventuellt åter besöka butiken. Servicen tycks således kunna ha en stor inverkan på kundens köpprocess.

Är kunden nöjd med butikens utbud av kläder, kan servicen ändå komma att ha en avgörande roll för om kunden väljer att vända sig till en annan butik, vilken på ett bättre sätt tillfredställer kunden vad gäller bemötande och service. Klädesbutiker som ser servicen från personalen som en naturlig del av hela tjänstekonceptet bör således ha goda förutsättningar för att skapa ytterligare konkurrensfördelar. Kundernas olika behov kan vidare ses som en del av servicen, dvs. hur man på ett bra sätt bemöter olika kunder utifrån t ex ålder, klädstil m.m. Bland flera andra säger, Lynn⁴⁶, MacDonald⁴⁷ och Baker, Frazier et al på NPD⁴⁸, att ”manligt” och ”kvinnligt” har en stor inverkan på människors köpbeteende. Detta har lett till att vi ansett vikten av att även könsperspektivet beaktas i

⁴⁴ Edvardsson, ”Kvalitet och tjänsteutveckling”, 1996, s. 73

⁴⁵ Dagens Reklamnyheter: ”Kvinnor hatar att shoppa bil”, 1999-02-01

⁴⁶ Lynn, A. ”Hold onto your carts, ladies: Men are found to be savvy shoppers”, News bureau, University of Illinois, 2001-01-07

⁴⁷ MacDonald J, ”Men and women spend and save differently”, Bankrate.com, 2005-02-17

⁴⁸ Baker, S, Frazier, A, Cohen, M, Carlson, T, Portalatin, D, Balzer, H, ”Shifting Roles: How Men and Women Shop Today”, NPD Insights

själva bemötandet av kunder. Detta utgör således en central roll i vårt arbete och vårt problem.

Ett antal tidigare artiklar har tagit upp skillnaderna i köpbeteende mellan kvinnor och män, men oss veterligen har alltså inte detta tidigare kopplats samman med bemötandet i butiken. Det är därför intressant att undersöka könsskillnaderna och deras eventuella påverkan på en klädebutiks service och bemötande av kunder. En artikel som tar upp detta är "*Shifting Roles: How Men and Women Shop Today*"⁴⁹, där sex chefer inom NPD Group talar just om hur kvinnor och män handlar idag.

Det kan därmed urskiljas tre viktiga grundelement inom detta område: **ledning**, **personal** och **kunder**. Alla dessa medverkar på ett eller annat sätt till att skapa ett välmående företag, som kan erbjuda hög service. Servicen i butiker bör avspegla riktlinjer ledningen satt upp, och bör kanske även kunna utformas mer efter kundernas tillhörande av respektive kön. Då service tycks spela en viktig roll i klädesbranschen, skulle det möjligen kunna gynna många intressenter genom att undersöka huruvida kön spelar någon roll eller ej. En intressant infallsvinkel har att göra med om kunden upplever det annorlunda med butiker enbart för dem, eller om det inte spelar någon roll, med andra ord om det har någon inverkan på kundens upplevda nöjdhet och tillfredsställelse. Det bör dock poängteras att denna infallsvinkel inte ses som en central och avgörande faktor för vår problemformulering, utan kan enbart ses som en del av hur kvinnor och män ser på service och bemötande i sin helhet, med andra ord kan man fråga sig om den manliga kunden på Brothers anser sig få bättre service och ett gott bemötande, för att denna butik enbart vänder sig till honom, eller möjligen har detta inte någon betydande inverkan.

Problemet kan alltså bero på många olika orsaker. En av dessa kan vara att butiksägare och ledning tidigare mer fokuserat på att dela in kunder i olika kundroller efter köpbeteende, snarare än efter vilket kön de tillhör. Detta för att det har gått att urskilja liknande köpbeteende bland liktänkande kunder. En annan tänkbar orsak kan vara att kön ansetts ha för liten betydelse för att lägga mer tid kring. Detta är kanske en aspekt som många gånger är något som ses som en naturlig del av själva samspelet mellan kunder och personal. Kanske är det så att könsskillnadernas inverkan på önskat bemötande mer är något som butiksägare och personal tar för givet, men bör det tas för givet eller går det att lyfta fram det och visa på en betydelsefull inverkan på bemötande och service till kunder?

1.3 Problemformulering

Frågan är huruvida könsskillnaderna, vad gäller köpbeteende och beslutsprocesser, har en väsentlig betydelse för om en klädesbutik kan bemöta kunderna på ett bättre sätt, och på så vis även kunna skapa konkurrensfördelar. I så fall hade både kunder, ledning och personal

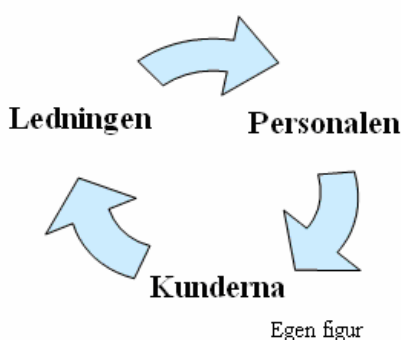
⁴⁹ Baker, S, Frazier, A, Cohen, M, Carlson, T, Portalatin, D, Balzer, H, "*Shifting Roles: How Men and Women Shop Today*", NPD Insights

kunnat tillfredställas på ett optimalt sätt. Dessa funderingar och frågor mynnar alltså ut i vår problemformulering:

Kvinnor och män tycks shoppa olika. Existerar det ett samband mellan ledningen och butikspersonalens roll vid bemötande av och servicen till kunder, med avseende på kön, i en klädesbutik, och hur ser det sambandet i så fall ut?

1.4 Syfte

Syftet med denna uppsats är att, med hjälp av tre fallföretag: Brothers, Sisters och MQ, undersöka huruvida skillnader i köpbeteende mellan könen kan tas fasta på för att utveckla konkurrensfördelar för företagen.



1.5 Definitioner av centrala begrepp

Alla citat under denna rubrik är tagna ur ”Bonniers Lexikons Ordbok”.⁵⁰

Ledning Enligt Bonniers lexikons ordbok är ledning synonymt med ”*grupp av människor som leder någonting*”. Framöver kommer vi att använda detta ord för butikschef, butikägare samt de med högre befattningar inom företaget, exempelvis koncernledningen.

Personal ”*De anställda vid ett företag*”. I vårt fall är personalen de biträden som arbetar i butiken. Biträde är ”*hjälp, medverkan, medhjälpare*”, dvs. de som arbetar i butiken. Butiksbiträde är synonymt med *expedit*.

Kund ”*Köpare, konsument (förbrukare), köpare, spekulant, klient samt flitig besökare*”. Vi kommer att använda kund i betydelsen ”person som besöker butiken för att titta på kläder, följer med någon som tittar på kläder, alternativt själv handlar någonting i butiken”. Orsaken till detta är att alla butiksbesökare, oavsett om de köper någonting i butiken eller ej, är mottagare av den service som butiken erbjuder.

⁵⁰ Malmström, Györki, Sjögren, ”Bonniers Lexikons Ordbok”, 2000

- Service** *”Det att någon ser till att får vad man behöver”*. Vi kommer att använda detta begrepp som någonting besökaren i butiken får förutom nyttan att köpa kläder. Detta gäller all direkt kontakt med personalen, från det att kunden kommer in i butiken, tills att den lämnar den. Det gäller även den indirekta kontakten genom att personalen packar upp kläder samt sköter ordningen i butiken.
- Målgrupp** *”Grupp som man riktar sig till”*. I vårt fall gäller det både om butiken riktar sig till det ena eller båda könen, vad det gäller klädesutbud, samt vilka ålderskategorier som de huvudsakligen riktar sig till. Kön; *”egenskapen att vara man eller kvinna”*. När vi talar om kön och dess generella egenskaper talar vi dels om dess fysiologiska egenskaper, och dels om de roller de blivit socialiserade in i.
- Konkurrensfördelar** Egenskaper som kan användas för att stärka sin ställning i förhållande till andra aktörer på marknaden.
- Merförsäljning** När butikspersonalen säljer mer till kunden, än vad kunden ursprungligen tänkt inhandla. Det är tänkt att vara positivt både för butik, och kund.⁵¹
- Duobutik** Butik med kläder för både kvinnor och män.

1.7 Disposition

Kapitel 1 – Inledning

Shoppar män och kvinnor på olika sätt? Om det går att påvisa några skillnader, kan företag då ta fasta på dessa och försöka skapa konkurrensfördelar? Skiljer sig bemötandet i dam- respektive herrbutiker från varandra? Får män bättre service? Om det är så, har det att göra med kundernas kön? Detta är några av de frågor som ledde oss in på detta ämne.

Kapitel 2 – Uppsatsens arbetsprocess

Vi ämnar styrka vardagskunskaper vad det gäller skillnader mellan mäns och kvinnors shoppingbeteende, samt komma fram till om dessa skillnader kan användas för att utveckla konkurrensfördelar för företag och butiker inom klädesbranschen.

Kapitel 3 – Teoretisk plattform

⁵¹ Intervju med Marina Ahnfelt, 2005-04-22

I detta kapitel följer en beskrivning av de teorier kring vilka vi grundar vårt teoretiska ramverk. De mest relevanta delarna av varje teori kommer att förklaras, både vad gäller relevans och vårt tänkta användningsområde. Dessutom kommer en del teorier att utvecklas för att påvisa hur de kan användas till vår analys senare i uppsatsen.

Kapitel 4 – Empiri

I detta kapitel följer empiri vi samlat in genom intervjuer. Detta är en sammanställning av den fakta vi fått fram. Endast den empiri vi fann relevant för vår undersökning finns i detta kapitel. Empirin från frågeformulären är placerad som bilaga, och kan läsas om så önskas.

Kapitel 5 – Analys

I detta kapitel analyseras den empiri som framkommit i vår undersökning, i förhållande till vår teoretiska plattform. Analysen sker med hjälp av sju teoretiska avsnitt, i ett försök att utreda vår problemformulering och vårt syfte.

Kapitel 6 – Resultatdiskussion och Slutsatser

Vi har nu, i slutet av vår undersökning, kommit fram till följande slutsatser gällande ett möjligt samband mellan de tre olika huvudkomponenterna i vår undersökning: ledning, personal och kunder. Med andra ord är det dags att knyta ihop säcken och tänka på framtiden, och försöka ge förslag på en avsats framtida forskare möjligen kan ta avstamp ifrån.

Kapitel 7 – Källförteckning

Tryckta källor, muntliga källor, elektroniska källor samt använda källor som ej kunnat identifieras.

Kapitel 8 – Bilagor

2 UPPSATSENS ARBETSPROCESS

Vi ämnar styrka vardagskunskaper vad det gäller skillnader mellan mäns och kvinnors shoppingbeteende, samt komma fram till om dessa skillnader kan användas för att utveckla konkurrensfördelar för företag och butiker inom klädesbranschen.

2.1 Metodval för vår undersökning

Vi ämnar styrka vardagskunskaper vad det gäller skillnader mellan mäns och kvinnors shoppingbeteende, samt komma fram till om dessa skillnader kan användas för att utveckla konkurrensfördelar för företag och butiker inom klädesbranschen.

Vi kommer endast undersöka butiker i Lund. Därför kommer våra möjligheter att generalisera vara små. Skulle vi dock upptäcka samband på denna nivå, kan det möjligen sporra framtida studier på ämnet. Vi kommer inte heller att räkna in ålder som en viktig faktor på varken personalen eller kunderna.

Då vi under en tidigare kurs fick presenterat Dag Ingvar Jacobsens bok *"Vad, hur och varför?"* för oss, valde vi att ha denna som bas gällande överväganden angående vår undersökning. Möjligen skulle vi kunnat använda oss av fler böcker men denna bok, som riktar sig främst till samhällsvetare och ekonomer, tycks ha ett objektiva förhållningssätt gentemot de olika metoder den behandlar samt anser vi att den innehåller en stor del av de metodologiska överväganden som kan behöva göras.

Avsikten med uppsatsen är alltså att undersöka huruvida könsskillnader, vad gäller köpbeteende och beslutsprocesser, har en väsentlig betydelse för om en klädesbutik kan bemöta kunderna på ett bättre sätt, och på så vis även kunna skapa konkurrensfördelar. Dessutom avser vi att styrka vardagskunskaper gällande detta ämne. För att göra detta har vi beslutat att använda oss av tre fallföretag, nämligen Brothers, Sisters och MQ, alla belägna i Lund City. Valet av dessa tre klädesbutiker motiveras för det första med tillgänglighet, dvs. de kontaktnät vi kunnat nyttja. Genom samtal med våra handledare fick vi kontakt med ägaren till två av butikerna, Sisters och Brothers. Utifrån detta valde vi att kontakta MQ-butiken, vilken vi ansåg vara mycket snarlik de andra två och torde vara en stark konkurrent. Detta stärks bland annat av JC AB:s årsredovisning:

"Brothers konkurrenter är framför allt MQ, Dressman och enskilda fackhandlare"⁵²

⁵² JC AB:s årsredovisning, 2003, s. 19

”Sisters främsta konkurrenter är MQ, H&M och enskilda modebutiker.”⁵³

Genom att utföra en studie av dessa tre butiker anser vi det möjligt att kunna visa hur personalens bemötande och serviceanda påverkar kunderna samt kunna dra trovärdiga slutsatser om hur det generellt fungerar på serviceområdet inom klädesbranschen. En andra orsak till vårt val av dessa butiker är att vi anser oss kunna få fram intressanta infallsvinklar, då MQ har kvinnliga och manliga kläder integrerat, medan Sisters och Brothers (i Lund City) vänder sig separat till kvinnliga respektive manliga målgrupper. Denna infallsvinkel relaterar till huruvida kunden upplever det annorlunda med butiker enbart för dem eller ej, alltså om det har någon inverkan på kundens upplevda nöjdhet och tillfredsställelse. Det bör dock poängteras att detta som sagt endast är en infallsvinkel, och ej central för vår problemformulering.

2.2 Problemformuleringen skapas och analyseras

För att utveckla en problemformulering satte vi oss ner och diskuterade de idéer vi hade. Därefter gjorde vi en mindmap, vilken vi sedan diskuterade i ett försök att försöka smalna av vårt ämne samt problemformulering. Till en början rörde vår problemformulering hur servicen påverkas av att en butik är stor respektive liten. Efterföljande diskussioner ledde dock fram till den problemformulering vi har idag. Därefter skapades ett syfte samt avgränsningar. Dessa tre delar har under uppsatsskrivandets gång reviderats, dels för att smalna av vårt område, men också för att bibehålla ”rätt” fokus. Då en problemformulering kan vara avgörande för hur dels insamling av empiri ska göras och dels för hur själva undersökningen ska utformas, genomgick den i tidigt skede en analys. I denna analys sker ställningstagande gällande huruvida problemformuleringen är klar eller oklar samt om den är förklarande (kausal) eller beskrivande.⁵⁴

2.2.1 Klar eller oklar problemformulering

Kvinnor och män tycks shoppa olika. På vilka sätt påverkar det här ledningen och butikspersonalens roll vid bemötandet av kunder i en klädesbutik? Så löd en av våra föregående problemformuleringar. Denna skulle kunna anses vara en relativt otydlig problemformulering, då det är svårt att ställa upp tydliga hypoteser utifrån den, med krav på explorativa undersökningar som följd. Hade den varit helt oklar skulle det innebära att vi behövt definiera de variabler som hade relevans för undersökningen samt definiera möjliga värden de kunnat anta.⁵⁵ Vi valde istället att försöka konkretisera vår problemformulering, och på så sätt utvecklades den befintliga till: Kvinnor och män tycks shoppa olika. Existerar det ett samband mellan ledningen och butikspersonalens roll vid bemötande av och

⁵³ Ibid, s. 20

⁵⁴ Jacobsen, D I: “Vad, hur och varför?”, 2002

⁵⁵ Ibid.

servicen till kunder, med avseende på kön, i en klädesbutik, och hur ser det sambandet i så fall ut? Då förhållandet mellan klara och oklara problemformuleringar tycks vara diffust, kommer vi inte försöka sätta en etikett på vår, men då den till viss del är explorativ och oklar, med avseende på att den är teori- och hypotesutvecklande, och till viss del klar, då den delvis är teori- och hypotesprövande,⁵⁶ anser vi vår vara någonstans i mitten av skalan mellan klar respektive oklar problemformulering.

Naturligtvis är det sällan en problemformulering tydligt befinner sig på ena sidan av skalan. Istället bör den ses som en process som pågår samtidigt som teori- och empiri-insamling, då det ibland krävs detta för att inse vilket problem som är relevant att undersöka. Därför revideras problemformuleringen, vilket vi alltså även gjort.⁵⁷

2.2.2 Kausal eller beskrivande problemformulering

Då vår problemformulering ej innebär att vi avser beskriva hur ett visst förhållande ser ut, kan den anses vara kausal.⁵⁸ Vi avser nämligen att undersöka på vilka sätt kvinnors respektive mäns shoppingbeteende kan påverka ledning och butikspersonal. Vi tror alltså att kön kan vara en orsak till att servicen möjligen skiljer sig åt med avseende på om kunden i butiken är en man eller kvinna, och vi avser därför undersöka vilka följder det eventuellt kan få. Dock tar sig problemformuleringen även en deskriptiv form, då vi först måste undersöka huruvida kvinnors och mäns shoppingbeteende samt butikspersonalens bemötande faktiskt skiljer sig åt eller ej. Även här är vår problemformulering något mellanting mellan de båda lägren, dock drar den sig något mer åt det förklarande hållet. Ett problem uppstod då vår problemformulering inte uppfyllde alla krav för att få kallas kausal, vilka är: att orsak kommer före verkan ur ett tidsperspektiv, att alla relevanta variabler är under kontroll samt att det faktiskt finns en relation mellan orsak och verkan.⁵⁹ Eftersom vår problemformulering endast kunde tyckas till viss del uppfylla det sist nämnda kravet, reviderades den till: Kvinnor och män tycks shoppa olika. Existerar det ett samband mellan ledningen och butikspersonalens roll vid bemötande av och servicen till kunder, med avseende på kön, i en klädesbutik, och hur ser det sambandet i så fall ut?

2.3 Teoriinsamling

Då problemformuleringen arbetats fram, valde vi att utifrån denna under en veckas tid läsa in oss på teorier, och försöka hitta några som skulle kunna anses relevanta för vår undersökning. Vi valde att söka litteratur inom organisationsteori och marknadsföringsteori, då båda inriktningarna omfattar de tre områdena vi vill belysa, dvs. ledning, personal och kund. De nyckelord vi använt oss av för att finna litteratur med

⁵⁶ Ibid.

⁵⁷ Ibid.

⁵⁸ Ibid.

⁵⁹ Ibid.

lämpliga modeller och teorier för vårt ämne, har framförallt varit: service, ledning, personal, kund, kön, köpprocess och köpbeteende. Vi har använt oss av Internet samt Lunds universitets olika bibliotek. Intervjufrågor valde vi att formulera efter vi funnit teorier, då det annars blivit svårt att försäkra oss om att vi ställde relevanta frågor för vår undersökning. Under denna vecka sökte vi även information om eventuellt liknande tidigare genomförda undersökningar fanns, för att få en bättre överblick. Efter veckans slut sammanställde och diskuterade vi det vi funnit. Under denna vecka bokades även tid för intervjuer med dels Marina Ahnfelt, butiksägare för Sisters och Brothers i Lund City, och dels Fredrik Forssberg, butikschef för MQ i Lund City.

2.4 Formen för vår undersökning

Gällande metoder talas det ofta om två stycken: kvalitativ och kvantitativ. Något som ofta påpekas då är en pragmatisk utgångspunkt, nämligen att metoderna inte bör ses som varandras motsatser – utan som varandras komplement.⁶⁰ Vi beslutade oss därför för att använda båda ansatser, dock till olika problem – påskägg målas inte med en roller och ett hus målas inte med små fina penslar. Det gäller att ha rätt verktyg vid rätt tillfälle.

2.5 Datainsamling

2.5.1 Ledningsperspektivet

Då vi hade klart för oss vad vi önskade undersöka, för att få svar på vår problemformulering, utformade vi intervjuguider för våra två första intervjuer, där vi önskade få ett ledningsperspektiv. Innan intervjun genomfördes, mailades en del av frågorna ut till respektive person som skulle intervjuas. För att undvika att låsa intervjupersonen, samt även för att se till att få svar på våra frågor, använde vi oss av ett mellanting mellan öppen intervju och strukturerad intervju. Med hjälp av intervjuguiden, slöt vi alltså intervjun något. Detta gjordes även då en ostrukturerad intervju medför data som nästan blir omöjlig att analysera, och detta ville vi undvika. Dessutom är det svårt att få en intervju som är helt öppen, då den som intervjuar alltid har fördomar som medför en viss struktur.⁶¹

Intervjun spelades in på minidisk, samt antecknade de två, vilka inte huvudsakligen ställde frågor, för att få ner nyckelord, samt ha någon räddning om tekniken fallerade. Ytterligare anledningar att spela in på minidisk, var att se till att samtalet under intervjun skulle hållas flytande, dessutom att kunna återge ordagranna citat. Inspelandet godkändes först av

⁶⁰ Jacobsen, D I: "Vad, hur och varför?", 2002

⁶¹ Ibid.

respektive person. För att undvika kontexteffekten, vilken innebär att konstlade svar ges,⁶² genomförde vi respektive intervju i en naturlig miljö - på personernas arbetsplatser i avskilda rum.

Marina Ahnfelt valdes då vi enkelt kunde få kontakt med henne samt att hon ägde ett antal klädesbutiker: Oliver, Olivia, Sisters och Brothers. Valet av butiker motiverades ovan under rubrik: ”Metodval för vår undersökning”. Anledningen att vi valde att inte intervjua hennes man, som har hand om butiken Brothers, var att detta diskuterades med Ahnfelt, som ansåg att hon var bäst lämpad att svara på våra frågor gällande båda butikerna (Sisters och Brothers). Detta stärktes då det kom till vår uppmärksamhet att Marina Ahnfelts föräldrar har varit i branschen, med egna butiker, sedan 1965. Hela familjen är för närvarande involverad i branschen.

Då det framkom att MQ faktiskt ansågs vara en konkurrent till Sisters och Brothers, vilket diskuterades ovan under rubriken: ”Metodval för vår undersökning”, valde vi att även ta kontakt med butikschefen för denna butik. Då MQ ej har samma organisationsstruktur som Sisters och Brothers i Lund, valde vi att intervjua butikschefen, då vi ansåg honom vara väl lämplig att kunna besvara våra frågor, samt att han var möjlig att få en tid för intervju med. Valet att inte involvera fler butiker gjordes då det dels finns ”lagen om avtagande information”, dvs. att allt färre ny information tas emot ju fler intervjuer som görs,⁶³ samt dels vår tidsbegränsning.

2.5.2 Personalperspektivet

Skillnader mellan de intervjuer, som beskrevs ovan, och de intervjuer vi genomförde med ett biträde i respektive butik, är: intervjuerna med ett butiksbiträde var kortare, samma frågor behandlades endast till viss del samt att intervjuerna avsågs inte vara av samma omfattning likt ovan. De biträden vi intervjuade var de som ledningen ansåg hade mest kunskaper att dela med sig om ämnet, samt att de hade tid.

2.5.3 Kundperspektivet

Frågeformulären, vilka skulle användas för att samla in kunders åsikter, skapades innan de kvalitativa intervjuerna var genomförda, men reviderades då intervjuerna var klara, för att även använda den kvalitativa ansatsen som stöd då vi alltså utformade vårt frågeformulär. Då vi alltså inte fann tid att göra kvalitativa intervjuer med varje kund, vidtog vi åtgärder för att se till att frågeformuläret inte blev alltför slutet. Detta gjordes genom att det utöver ”kryssfrågor” användes öppna frågor,⁶⁴ vilka skulle besvaras med egna ord samt möjligheter att i slutet tillägga något om det kändes önskvärt. Svaren på dessa frågeformulär samlades in löpande under några veckor för att få svar från tio kunder per butik. Valet av just tio

⁶² Ibid.

⁶³ Ibid.

⁶⁴ Ibid.

kunder per butik, motiverar vi genom att vår undersökning inte anses vara kvantitativ, då vi inte avser att generalisera, utan endast undersöka huruvida det finns grund för fortsatt forskning inom ämnet. Kunderna söktes på stan utanför butikerna, på vår skola samt inom vän- och bekantskapskretsar, då det inte torde vara något hinder för en undersökning som denna att använda sig av just vänner och bekanta. De senare två var de som gav oss flest kunder att intervjua, då människor på stan tycktes bli otroligt stressade när vi kom fram med ett papper i handen och en fråga om det fanns fem minuter över. Istället fick vi kunder, vilka handlat i butikerna och som hade tid att svara på våra frågor i lugn och ro. En anledning att vi inte stod på stan varje dag, var naturligtvis att arbetet som sagt befinner sig under tidspress. En del av kunderna fick själva, om tid och lämplig plats fanns, fylla i frågeformuläret, medan vi i vissa situationer hade en person som intervjuade kunden, och en som antecknade svaren.

2.5.4 Primärdata och sekundärdata

Den primärdata vi samlat in för vår undersökning, består alltså av fem genomförda kvalitativa intervjuer, samt 30 besvarade frågeformulär. Sekundärdatan, dvs. den data t ex forskare samlat in i eget syfte,⁶⁵ består i vårt fall av: akademiska artiklar, övrig press, årsredovisningar och litteratur (vars insamling beskrevs ovan under avsnittet: ”Teoriinsamling”).

2.5.5 Sammanställning av data

De kvalitativa intervjuerna transkriberades för att ge oss en översikt samt för att slippa sitta och lyssna sig till det som fallit ur minnet. Dessutom ges det möjlighet att skriva kommentarer i marginalen på en transkriberad intervju, vilket kan vara ytterst hjälpsamt inför en analys eller liknande. Då vi var flera stycken att transkribera, tog det ej heller onödigt lång tid att få det gjort, och vi ansåg det vara värt mödan. Det kvantitativa sammanställdes för att även där skapa en bättre översikt. Frågeformulären behandlades kvalitativt, då de bestod av en del öppna, kvalitativa frågor samt att det inte, i detta läge med 30 respondenter, lönat sig att genomföra statistiska beräkningar, då det heller ej var detta vår analys skulle grunda sig på. Därefter funderades det över vad som var relevant för vår uppsats och undersökning, varpå vissa delar ströks ur materialet. Efter de kvalitativa intervjuerna var gjorda, följde mer teorigenomläsning, nu med nya ”glasögon”, för att undersöka huruvida de teorier vi valt att utgå ifrån faktiskt var relevanta samt om det möjligen fanns någon teori med större relevans än de vi hade, och som därför kunde ersätta eller komplettera någon sådan.

⁶⁵ Ibid.

2.6 Analys av data

Då all empiri var sammanställd och teorier var utvalda och klara, utfördes analys. Analysen baserar sig alltså på empiri, i förhållande till teori samt empiri i förhållande till tidigare undersökningar som gjorts och fakta vi läst oss till på annat håll, exempelvis genom årsredovisningar.

2.7 Undersökningens styrkor och svagheter

Då vi använder oss av en kombinerad ansats i vår undersökning, får vi både det bästa och det sämsta av båda världar. För att på ett enkelt sätt åskådliggöra de för- respektive nackdelar det finns med de båda ansatserna följer här en tabell.

Kvalitativ ansats		Kvantitativ ansats	
+	-	+	-
Öppenhet.	Resurskrävande.	Standardiserar info och gör den lättbehandlad.	Ytlig prägel.
Hög intern giltighet.	Generaliseringsproblem.	Avgränsning av undersökning blir lättare.	Problem med intern giltighet.
Nyanserade data.	Problem med extern giltighet.	Många uppgiftslämnare.	Bortfall.
Närhet mellan intervjuare och den som intervjuas.	Närhet som går för långt, och gör det svårt att vara objektiv.	Hög extern giltighet med bra generaliseringsmöjligheter.	Risk att undersökaren i förväg definierar vad som är relevant och ej.
Flexibel.	Komplexa data, vilka man lätt mister överblick över.	Kritisk distans.	Stora avstånd mellan undersökare och den som undersöks.
Ej läst forskningsprocess.	Undersökningseffekter.		

Tabell 2:1, konstruerad efter sammanställning av kapitel 6, s. 137-154, Jacobsen.⁶⁶

⁶⁶ Jacobsen, D I: "Vad, hur och varför?", 2002, s. 137-154

I ett försök att få så hög validitet, dvs. se till att mäta det vi avser att mäta, som möjligt i vår undersökning, använde vi en kombination av de två ansatserna kvalitativ respektive kvantitativ. Skulle dessa båda metoderna resultera i samma resultat, och senare leda till samma slutsatser, bör undersökningen ha relativt hög validitet.⁶⁷

Gällande våra kvalitativa individuella intervjuer finns det ett antal undersökningseffekter som kan påverka reliabiliteten negativt, nämligen: intervjuareffekt, ”det vill säga att intervjuarens närvaro skapar speciella resultat”⁶⁸ samt kontexteffekt, ”det vill säga att den plats där intervjun äger rum kan skapa speciella resultat.”⁶⁹ Kontexteffekten minimerades, vilket diskuterades ovan, genom att intervjuerna genomfördes på personernas arbetsplatser i ett avskilt rum. Intervjuareffekten försökte vi minimera genom att ständigt vara medvetna om den samt att aktivt försöka undvika att ställa ledande frågor.

De individuella intervjuerna ”mäter individuella, personliga synpunkter på ett fenomen/förhållande. Här räknas alla lika mycket.”⁷⁰ Det blir här för validiteten viktigt att tänka på att det inte är exempelvis genusforskare som intervjuats, utan personer som arbetar med detta varje dag, och mycket väl kan ha subjektiva uppfattningar om saker och ting. Risker för felmätningar finns alltså, men då vi intervjuat flera personer som sagt liknande saker, torde validiteten i vår undersökning vara relativt bra.

2.8 Alternativa metodval

Ett möjligt alternativ till vår undersökning skulle vara att vi istället utgått från empiri, med andra ord först genomfört intervjuer, för att sedan applicera teorier på detta. Detta gjorde vi inte då vi ansåg oss behöva grundläggande teorikunskaper för att kunna formulera och genomföra givande intervjuer. Telefonintervjuer skulle kunna ha genomförts då det anses vara tidsbesparande, men då hade möjligheten att spela in intervjun inte funnits. Då vi ansåg att en omfattande kvantitativ undersökning ej var lämplig för att till en början utreda vårt ämne, valde vi en mer kvalitativ ansats. Detta begränsar våra möjligheter att generalisera, men då vi önskar ta reda på huruvida det överhuvudtaget finns något att utreda inom ämnet, ansåg vi en mer kvalitativ ansats vara lämplig. Vidare forskning skulle t ex kunna utvecklas mer kvantitativt.

⁶⁷ Ibid.

⁶⁸ Ibid, s. 190

⁶⁹ Ibid, s. 190

⁷⁰ Ibid, s. 190

2.9 Källkritik

Eftersom vi genomfört en hel del teoretiska undersökningar via Internet, krävs det att vi även redogör för den eventuella källkritik som kan föras kring denna typ av efterforskning. Informationen på Internet kan många gånger vara varierande och flyktig, vilket medför att vi måste vara medvetna om att tillförlitligheten i denna typ av källor inte alltid är av högsta grad. Information som vidare publiceras på Internet är dessutom lättare att ändra än den information man finner på annat håll, t ex i böcker och vetenskapliga tidskrifter. Text kan med andra ord, på några sekunder redigeras, uppdateras och raderas på Internetsidor. Det är vidare så att vem som helst i princip kan publicera vad som helst på nätet. Det finns inte heller någon som kontrollerar det material som läggs ut på Internet, vilket medför att den som forskar, oavsett professionell forskare eller student, själv måste ta ställning till den information de finner på nätet. Det blir således viktigt att ha ovanstående resonemang i åtanke när forskaren beslutar sig för att söka information via Internet.

Genom att titta på många olika källor, som belyser de aspekter vi önskar fokusera på, ökar vi tillförlitligheten genom att hitta samma eller liknande information på många olika ställen. Dessutom har vi valt teorier efter relevans, samt modifierat vissa delar av teorier och modeller, då vi ansåg vissa delar fattades.

Då vår kunskap och kompetens, gällande att bedöma andra forskares kunnande och tillförlitlighet, är begränsad, har vi valt att till en början skilja mellan icke-akademiska källor, såsom Aftonbladet, och akademiska källor, t ex Journal of Consumer Behavior. Inom de akademiska källorna, har vi valt att lita till forskaren samt fakten, om det funnits i vetenskapliga tidskrifter eller liknande.

Då vi haft problem med att hitta de källor som artiklarna vi läst, refererar till, hänvisar vi därför till dessa källor via artikeln.

Viktigt att poängtera är att under de kvalitativa intervjuerna är det personerna i frågas subjektiva syn och deras åsikter som framkommit. Det är på inga vis sanningar, och innebär att vi måste vara kritiska.

Gällande årsredovisningar, kan vissa delar av dessa vara skrivna ur ett kommersiellt syfte, och därför måste vi ha en kritisk hållning mot dessa.

3 Teoretisk plattform

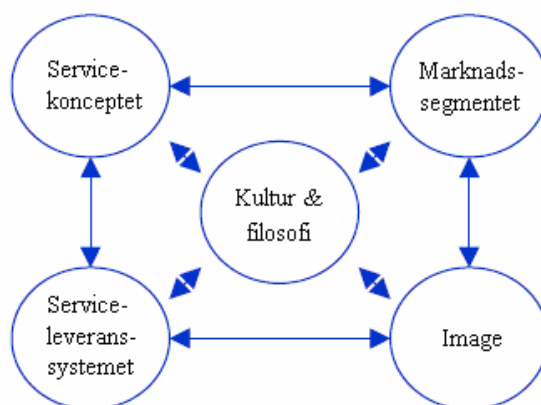
I detta kapitel följer en beskrivning av de teorier kring vilka vi grundar vårt teoretiska ramverk. De mest relevanta delarna av varje teori kommer att förklaras, både vad gäller relevans och vårt tänkta användningsområde. Dessutom kommer en del teorier att utvecklas för att påvisa hur de kan användas till vår analys senare i uppsatsen.

3.1 Teori utifrån ledningen - Service management system

Under denna rubrik följer beskrivning av "Service Management System"-modellen, samt hur vi valt att utveckla den för att anpassa den efter vår undersökning.

3.1.1 Den ursprungliga "Service Management System"-modellen

För att redogöra för framförallt ledning och personalteorier, men också för att belysa kundernas roll, och dess samband med varandra, har vi valt att utgå från Normanns "Service Management System"-modell.⁷¹ Vi kommer även att använda begreppet tjänst synonymt med service, dvs. den definition av service som vi använder oss av i undersökningen. Med andra ord service i den mening, bemötandet och servicen som kunder möter från butiksbiträden i en klädesbutik. Vi kommer att använda modellen som ett verktyg för att titta på servicen hos klädesbutikerna, trots att det inte är tjänsteföretag som modellen ursprungligen är avsedd att spegla.



Figur 3:1: Normann, *Service management*, 2000, s 60

Denna modell är, enligt figur 3:1, uppbyggd av fem huvudkomponenter vilka alla på olika sätt kan kopplas till varandra. Komponenterna är:

⁷¹ Normann, R: "Service management – ledning och strategi i tjänstproduktion", 2000

1. *Marknadssegmentet* som syftar till att belysa de särskilt utvalda kundgrupper för vilken hela servicesystemet utformas för.
2. *Servicekonceptet* vilket utgörs av alla de fördelar som kunderna erbjuds.
3. *Serviceleveranssystemet* kan sägas vara motsvarigheten till ett tillverkande företags produktions- och distributionssystem. Med andra ord handlar detta om själva processen utifrån tre delkomponenter, nämligen: personal, kunder samt teknologi och fysisk support. Den första delkomponenten, dvs. personalen, tar upp hur företag på ett kreativt sätt kan finna, utveckla och även fokusera mänskliga resurser. Kunderna, som en andra delkomponent, berör frågor som vilken roll kunden spelar i en serviceorganisation, eftersom kunden ofta agerar som medproducent och inte enbart som konsument av den service som de erhåller. Den sista delkomponenten, fysisk support, handlar om hur fysiska verktyg, såsom datorer, bidrar till att servicen utvecklas och kan erbjuda kunden en mer effektiv och bättre service.⁷²
4. *Image*. Detta utgörs av de inre föreställningar om företaget och dess tjänster som kunder och personal har.⁷³
5. *Kultur och filosofi*. Under denna komponent ser man till de övergripande principer inom organisationen, genom vilka den sociala processen, som leder till serviceleverans och ger kunden värde, kontrolleras, bibehålles samt utvecklas. Kulturen och filosofin skapar och förnygrar de värderingar och etiska normer som bidrar till ett företags framgång.⁷⁴

3.1.2 Teorin görs relevant för vår undersökning

Eftersom vi anser att alla de fem huvudkomponenterna kan relateras till vår undersökning, och till den service vi ser att klädesbutiker erbjuder kunderna, förutom de fysiska produkterna dvs. kläderna, använder vi således denna modell med utgångspunkt i den empiri som framkommit i vår undersökning. Därmed följer ett kort resonemang kring varje komponent med dess koppling till vår undersökning.

3.1.2.1 Marknadssegmentet blir kunderna

Marknadssegmentet utgörs således av de manliga och kvinnliga kunderna mellan 25-45 år som besöker de klädesbutiker vi valt att undersöka. Det är denna breda kundgrupp vilken servicesystemet utformas för. Med servicesystem avses som sagt i vår undersökning den service som kunden erbjuds när denne besöker klädesbutikerna. Vår tanke är att här göra skillnad mellan de olika könen för att se om detta spelar någon roll i ”service management modellen”.

⁷² Normann, R: ”Service management – ledning och strategi i tjänsteproduktion”, 2000

⁷³ Bengtsson, L; Skärvad, P-H: ”Företagsstrategiska perspektiv”, 1988

⁷⁴ Normann, R: ”Service management – ledning och strategi i tjänsteproduktion”, 2000

3.1.2.2 Servicekonceptet blir serviceriktlinjer från ledningen

Servicekonceptet är den service som ledningen vill att kunderna upplever när de besöker klädesbutiken, dvs. bemötandet från personalen.

3.1.2.3 Serviceleveranssystemet blir serviceprocessen

Serviceleveranssystemet har som sagt i vårt fall fokus på dels personalen, och dels kunderna och deras medverkan i serviceprocessen. Med andra ord handlar det om leveransen av service från personal till kunder. Dock har vi valt att även belysa ledningens roll, som ersättning för den tredje delkomponenten – fysisk support, i den interaktion som sedan sker mellan personal och kund, varför vi börjar med en kortfattad beskrivning av ledarskap.

Ledarskap

Ett första steg kan vara att titta närmare på ledarskap som en förutsättning för skapandet av en effektiv och välmående personalsammansättning. Coachande ledarskap kan exempelvis ses som en viktig del för att skapa motivation och uppskattning bland personalen. För att ett företag skall kunna ge en kund värde för sina pengar krävs även att den kontaktperson, som står närmast kunden, känner sig uppskattad. Företaget bör med andra ord ge värde till dem som arbetar nära kunderna.⁷⁵ Coachande ledarskap handlar, till skillnad från vanligt ledarskap, om att förstå sina underställda (personalen) och se till att de besitter en självständighet och en motivation samt att de känner sig engagerade för arbetsuppgiften. En såkallad ”vanlig” ledare har således mer kontroll över det administrativa och ”håller i lönechecken”. De anställda är således medvetna om vad som skall göras och det blir därför coachens uppgift att se till att ”laget”, dvs. de anställda, hela tiden är på topp ”när det väl gäller”.⁷⁶

Tålmod, stöd, intresse samt förmåga att lyssna och kommunicera med de underställda utgör vidare de egenskaper som en coach bör besitta. Det talas vidare om ledartyper och ledarroller. En ledartyp förutom den coachande, som kändes relevant för vår undersökning av ledningen i våra fallföretag, var den såkallade *utvecklaren*. Utvecklaren är flexibel men principfast och hämtar ofta råd från andra men är ändå beslutstark. Denne är vidare positivt inställd till medbestämmande och medinflytande men ändå övertalande och övertygande.⁷⁷ Med andra ord är denna ledare öppen för förslag och ser till sin omgivning samtidigt som denne är stark i sig själv och sina beslut.

Personalen

För att titta närmare på personalen som en del av serviceleveranssystemet, kan vi föra resonemang kring den kompetens som medarbetare i en organisation bör besitta för att göra ett bra arbete. Kompetens är vidare förmågan att i olika sammanhang använda och utnyttja kunskap. Det talas bl a om den individbundna kunskapen, vilken är den kompetens

⁷⁵ Normann, R: ”Service management – ledning och strategi i tjänsteproduktion”, 2000

⁷⁶ Bruzelius, L H; Skärvad P-H: ”Integrerad organisationslära”, 2000

⁷⁷ Ibid.

som finns hos företagets medarbetare, till skillnad från den strukturbundna, som består av exempelvis ett datasystem. Genom att göra en liknelse med kunskapsintensiva organisationer och den service som krävs i våra fallföretag, kan det sägas att personalidén är en del av affärsidén. En klädesbutik som vill sälja så mycket kläder som möjligt, måste även ta hänsyn till att erbjuda bra service till kunden. Därmed bör den uppsatta affärsidén, dvs. vad företaget skall göra och hur det skall gå till, skapa personalidén, dvs. vilken slags kompetens företaget behöver samt hur denna skall rekryteras.⁷⁸

Det räcker dock inte enbart med kompetens hos medarbetarna. Personlig motivation och engagemang är också andra viktiga egenskaper som bör finnas hos personalen.⁷⁹

”Motivation är sålunda en drivkraft till handling i en viss riktning och en person är motiverad när ett behov eller önskemål påverkar handlandet i en viss riktning.”⁸⁰

”Personalen är vår främsta resurs.”⁸¹ Detta är ett tema som i vissa företag enbart kan ses som en ”slagordsmässig klyscha” och i andra som en äkta grundsyn på medarbetarnas betydelse för organisationens resultat och utveckling. Oavsett hur man ser det går det att konstatera att personalen utgör en viktig resurs, eftersom ansvar och styrning i många kunskapsintensiva företag ligger hos just den enskilde medarbetaren.⁸²

Jan Carlzon (1985) tidigare VD för SAS uttryckte betydelsen av personalen som resurs på följande sätt:

”Det viktigaste för en människa är att denne vet och känner sig behövd. Varje människa vill även bli behandlad som en individ.”⁸³

Carlzon menar vidare att när en människa i frihet får ta ansvar leder detta även till att resurser som inte annars hade varit tillgängliga frigörs. Han menar slutligen även att en människa utan information inte heller är kapabel att ta ansvar medan en människa som har information istället inte kan undgå att ta ansvar.⁸⁴

Kunden

För att slutligen se till kunden, kan det sägas att kunden formar sin uppfattning av tjänsten/serviceen t ex med avseende på kvalitet och mervärde genom den upplevelse kunder erhåller från de resurser, aktiviteter och processer som existerar i företaget.⁸⁵ Serviceleveranssystemets inriktning på kundens roll kan även belysas genom att titta på vad

⁷⁸ Ibid.

⁷⁹ Ibid.

⁸⁰ Ibid, s. 286

⁸¹ Ibid, s. 273

⁸² Ibid.

⁸³ Ibid, s. 291-292

⁸⁴ Ibid.

⁸⁵ Edvardsson, B: ”Kvalitet och tjänsteutveckling”, 1996

som karakteriserar tjänste- eller servicemötet, dvs. mötet mellan i vårt fall butiksbiträdet och kunden - personmötet. En central uppgift i utvecklingen av befintlig och ny service är att skapa förutsättningar så att kunden upplever kvalitet i servicemötet. En avgörande utgångspunkt är hur kvaliteten bedöms och hur servicen uppfattas av kunden. Olika metaforer kan vidare användas för att beskriva servicemötet. En av de mest kända är ”Sanningens ögonblick”, som introducerades av Normann 1984 och som lägger fokus på det unika och avgörande i den interaktion som sker mellan kund och serviceproducent. ”Sanningens ögonblick”, dvs. upplevelsen av personmötet, skapar kundens kvalitetsupfattningar av servicen.⁸⁶

3.1.2.4 Imagen blir kundens syn på servicen

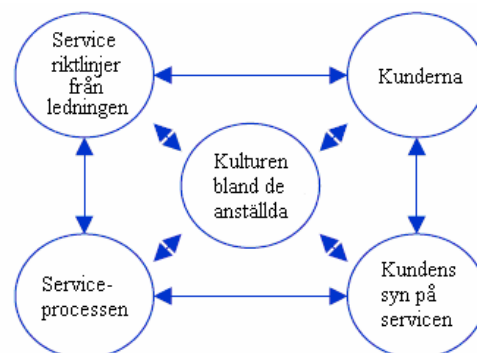
Imagen utgörs av de åsikter och föreställningar om själva företaget som butiksbiträdena och kunderna har, med andra ord handlar detta om hur butiksbiträdena och kunderna ser på klädesbutiken och dess service. Vi har dock valt att lägga fokus på kundernas syn på klädesbutiken, då personalens syn mer belyses inom kultur och filosofi. Ur ett kundperspektiv är tjänsten och servicen det kunden upplever.⁸⁷ Vi kommer därför att utgå från detta för att se hur kunden uppfattar servicen i klädesbutikerna.

3.1.2.5 Kultur och filosofi blir kulturen bland de anställda

Kultur och filosofi kan sägas vara den företagsanda som råder i företaget. Med andra ord handlar detta om hur ”klimatet” ser ut i företaget samt vilka värderingar och normer som råder bland personalen och ledningen.

3.1.3 Modellen efter våra modifikationer för att skapa relevans för vår studie

Det är utifrån modellen till höger, figur 3:2, som vår analys kommer att ske. Dessa modifikationer, vilka det förts ett resonemang kring ovan, i rubriker är gjorda för att på ett enklare sätt kunna kopplas till målet med vårt arbete.



Figur 3:2: Servicesystemet i butik; anpassad från R Normann 2000

⁸⁶ Ibid.

⁸⁷ Ibid.

3.2 Teorier utifrån personalen

3.2.1 "Marknadsföringsmixen"⁸⁸

Genom McCarthys välkända marknadsföringsmix, eller de så kallade 4P:na, använder sig marknadsförare av fyra faktorer för att samordna företagets marknadsföringsansträngningar. Dessa fyra kontrollerbara variabler är:

- **Produkten**; vilket innebär produktens egna fysiska egenskaper som funktion, kvalitet, utseende, märke och förpackning.
- **Priset** är en självklar konkurrens fördel eller –nackdel i dagens hårda konkurrens, där många företag konkurrerar med samma vara. Den som erbjuder varan till lägst pris får oftast även kunderna.
- **Platsen** innebär sådana saker som placering av företaget, logistiken, kanalmedlemmarna, mobiliteten samt om företaget har någon Internetsida.
- **Promotion**, dvs. företagets kommunikation utåt, innefattar reklam och annonser, PR, direktförsäljning, media, försäljning och budget.

Det är genom dessa fyra variabler som företaget positionerar sig. Detta är dock inte något företaget gör en gång vart fjärde år, utan det bör justeras och tittas över regelbundet, då omvärlden idag förändras snabbt.⁸⁹

3.2.1.1 "4 P blir till 5 P"⁹⁰

Marknadsföringsmixen har, sedan McCarthy först introducerade den i början av 60-talet, växt från de 4P:na till bland annat 5 (genom Judd), 6 (genom Kotler), 7 (genom Booms och Bitner) och 15P (genom Baumgartner). En viktig faktor som lagts till i samtliga dessa är *people*; dvs. personalen, folket som är med i processen, alternativt deltagarna. Vi har tänkt gå in mer på de 5P:na som introducerades av Judd. Det nya här var just *people*, dvs. folk eller personal, som ett ytterligare P att tänka på för marknadsförare som vill nå ut till sin målmarknad.

3.2.1.2 Teorins relevans för vårt arbete

Vi kommer alltså i analysen att använda oss av en av de ovanstående teorierna; Judds 5P. En modifikation kommer dock göras, genom att vi ser kommunikationen som det som sker mellan personal och kund, dvs. servicen. Dessa teorier är förknippade med bemötande, shoppingprocessen samt personalen, och känns högst relevanta i vårt sammanhang. Att analysera våra fallföretag, samt deras butiker utifrån denna utgångspunkt känns som en utmärkt start för vår analys. Vi kommer alltså att analysera våra fallföretag,

⁸⁸ Armstrong, G; Kotler, P: "Marketing – An Introduction", 2003

⁸⁹ Ibid.

⁹⁰ Brännback, M, "Tjänste- och relationsmarknadsföring", Företagsekonomiska institutionen, Åbo Akademi, PowerPoint bilder

samt deras butiker utifrån punkterna produkt, pris, plats, kommunikation samt personal, för att dels lära känna företaget, men även se om det går att upptäcka några skillnader mellan dessa P för kvinnor respektive män.

3.2.2 The Interplay of Gender and Affective Tone in Service Encounter Satisfaction⁹¹

Denna artikel togs även upp under rubriken ”Tidigare forskning om könsrelaterat shoppingbeteende”, vilket är orsaken till att den inte åter kommer att tas upp i samma utsträckning här. Studiens relevans motiveras i detta kapitel, då den kommer att användas i analysen.

3.2.2.1 Studiens relevans för vårt arbete

Då studien tar upp de två könen olika reaktion på personalens bemötande, anser vi att denna studie är relevant för vårt arbete, trots att den är gjord i en annan bransch, dvs. hotellbranschen. En viktig del av butikspersonalens arbete är att göra servicesituationen lyckad. Hur detta görs på ett optimalt sätt, är en mycket viktig del att belysa. En nästan ännu viktigare del är att göra en misslyckad servicesituation, så lite skadlig som möjligt för företaget. I Mattila, Grandey och Fisks studie ser vi att detta sker på olika sätt hos kvinnliga och manliga kunder. Vi ska använda denna studie för att ta reda på om detta är någonting som ledningen i butiken tänker på då de sätter upp riktlinjer för mötet med kunden. Är tankarna i Mattila, Grandey och Fisks artikel något som bör ha ett större fokus i det dagliga butiksarbetet? Visandet av känslor i butiken, är relevant för om servicesituationen känns lyckad eller misslyckad för kunden, vilket innebär en stor påverkan på hur butiksbiträdena bör bemöta kunderna, dvs. det vi vill utreda med vår uppsats.

3.3 Teorier om kunder och deras beteende

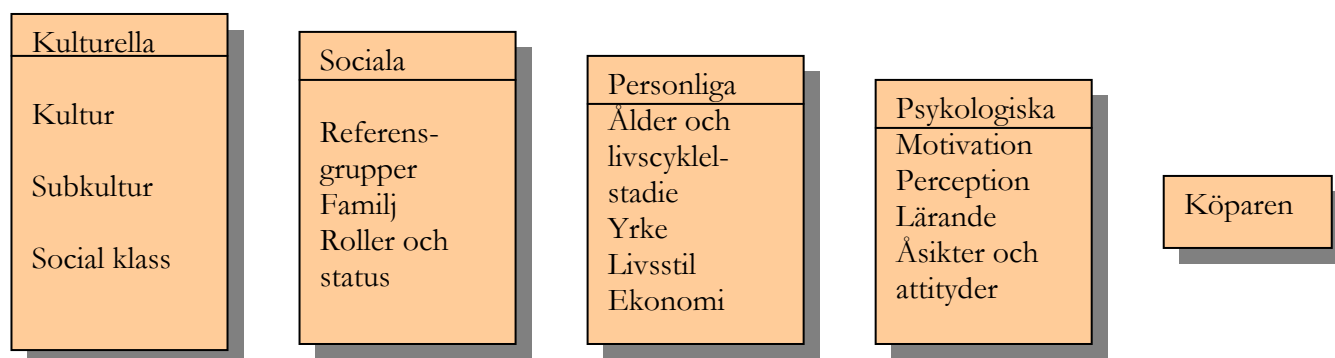
För att kunna förstå och relatera till kunders beteende, kommer en del teorier om just detta lyftas fram och förklaras. Detta även för att uppmärksamma huruvida kön är en faktor i dessa teorier och modeller, och om det inte är så – möjligen lägga till denna aspekt.

3.3.1 Konsumenters köpbeteende

Olika faktorer kan påverka en konsumentens köpbeteende. Då dessa alltså är grunden inför ett köp, är det viktigt att förstå dem och hur de fungerar. Finns kön med i modellen? Om inte, skulle det möjligen kunna vara en faktor som faktiskt påverkar konsumentens köpbeteende?

⁹¹ Mattila, Anna A; Grandey, Alicia A; Fisk, Glenda M, “The interplay of gender and affective tone in service encounter satisfaction”, november 2003, s. 136-143

Faktorerna kan sammanfattas i en modell för att tydliggöra:



Figur 3:3⁹²

De faktorer vi anser vara relevanta för vår uppsats, är de som befinner sig i den näst sista boxen från vänster räknat, nämligen de psykologiska faktorerna – särskilt motivation, lärande och åsikter och attityder. Dessa tre kommer följande att förklaras närmare.

3.3.1.1 Psykologiska faktorer – Motivation

Motivation är ett begrepp som är väl omdiskuterat och studerat av forskare, bl a Sigmund Freud, psykodynamiker, och Abraham Maslow, humanist, var två stycken som utvecklade intressanta teorier. Den teori vi kommer att fokusera på gällande motivation är Maslows teori om behovshierarki. Först följer dock några ord om begreppet motivation. Motivation medför, då den ligger på en hög nivå, målinriktat beteende med hög grad av energi. En hög motivation påverkar även en människas ansträngning då hon bearbetar information – den förhöjs. Motivation medför även att en konsument känner sig involverad med exempelvis passion, intresse, osäkerhet eller engagemang. Faktorer som kan påverka motivationen hos en konsument kan vara hur relevant något är för självet eller vilka värden, mål och behov konsumenten besitter. Abraham Maslow utvecklade en teori som menade att en människas behov kan rangordnas i en hierarki, med det som har störst behov av akut tillfredsställelse först, och det med minst sist. Hierarkin brukar åskådliggöras som en pyramid, se bilaga 2.⁹³

De tre översta sektionerna är sådant som refererar till behov av att växa som person, medan de fyra undre syftar på behov som kan behöva tillfredställas för att personen ifråga inte ska känna sig ofullständig på något sätt. Först när den lägsta nivån är tillfredställd, börjar människan klättra uppåt i hierarkin. Dock är det så att så fort hungern åter igen behöver tillfredställas, halkar människan neråt igen.⁹⁴ Denna del av teorin om konsumenters köpbeteende kommer i vår uppsats användas för att analysera konsumenters motivation i förhållande till deras shoppingbeteende. Det kan t ex vara så att den tredje nivån – tillhörighets- och kärleksbehov – kan te sig som så att ett behov av att shoppa tillsammans med någon annan uppkommer.

⁹² Armstrong, G; Kotler, P: "Marketing – An Introduction", 2003, s. 193

⁹³ Hoyer, W; MacInnis, D: "Consumer Behavior", 2001

⁹⁴ Passer, M; Smith, R: "Psychology – the Science of Mind and Behavior", 2004

3.3.1.2 Psykologiska faktorer – Lärande

Lärande innebär att en individ förändrar sitt beteende efter en viss upplevelse. Det kan t ex vara genom drifter, respons eller förstärkning. En drift innebär att en individ har en stark känsla som kräver handling. Skulle denna drift riktas mot ett särskilt objekt, t ex ett klädesplagg, utvecklas den till ett motiv. Respons är något som händer och som samtidigt påverkar en individs beteende. Slutligen innebär förstärkning att något sker som påverkar t ex en konsuments framtida beteende. Förstärkning kan vara både positiv och negativ. Positiv förstärkning kan vara då en konsument köper ett klädesplagg av ett märke, vilket har bra kvalitet och håller vad det lovar. Sannolikheten att konsumenten då köper samma märke nästa gång, har alltså förhöjts p.g.a. den positiva förstärkningen. Exempel på negativ förstärkning kan vara om en konsument utsätts för, eller upplever att servicen i en klädesbutik är dålig. Ett dåligt bemötande kan alltså då leda till att konsumenten inte gör ett återbesök till denna butik.⁹⁵

3.3.1.3 Psykologiska faktorer - Åsikter och attityder

En åsikt kan vara en beskrivande bild av hur en person anser något vara, t ex om någon kommer in i en butik, med höga respektive låga förväntningar på servicen. Basen av en åsikt kommer exempelvis från vilken kunskap en person besitter. Dessutom kan åsikter vara känslomässigt laddade, dock är detta ej en nödvändighet. Attityder kan beskrivas som en persons tendenser och känslor gentemot ett objekt eller en idé. Detta kan lätt medföra ramar, vilka exempelvis en konsument kan hålla sig inom, gällande att tycka om något eller inte, eller att gå med eller mot en viss produkt.⁹⁶

En viss sorts modeller, *expectancy-value models*, används för att förklara hur attityder uppkommer och sedan förändras. Enligt dessa modeller baseras en människas attityder på vilka föreställningar eller vilken kunskap en konsument har om ett visst objekt eller en tjänst samt hur dessa föreställningar utvärderas. En modell som används för att beskriva hur, när och varför attityder kan förutsäga en människas beteende är *Theory of Reasoned Action (TORA)*.⁹⁷

TORA grundar sig på tre viktiga punkter. Den första punkten är **specifika attityder**. Denna innebär att TORA försöker påvisa hur specifik attityden i fråga är för det förutspådda beteendet. Desto mer specifik en attityd är för beteendet som finnes intressant, desto mer sannolikt är det att attityden faktiskt har en relation till beteendet. Den andra punkten är att TORA inkluderar hur människor i den sociala miljön omkring oss påverkar konsumentbeteende, då utöver attityder och deras uppkomst och förändring. En del människor påverkas starkt av vad t ex deras vänner tycker och tänker.⁹⁸ Detta kallas **normativa influenser**. Den tredje och sista punkten är att TORA försöker **förutsäga en**

⁹⁵ Armstrong, G; Kotler, P: "Marketing – An Introduction", 2003

⁹⁶ Ibid.

⁹⁷ Hoyer, W; MacInnis, D: "Consumer Behavior", 2001

⁹⁸ Ibid.

människas intentioner eller tendenser att agera, istället för att försöka förklara beteendet. TORA skulle t ex kunna användas för att diagnostisera de befintliga attityder som finns kring ett klädesmärke, eller en viss butik. Skulle attityderna ej anses vara önskvärda, finns möjligheter att med hjälp av TORA utveckla strategier för att förändra dessa attityder.⁹⁹ När förutspår då attityder beteende? TORA fokuserar som sagt på vilka intentioner människor har gentemot att genomföra vissa saker, eller bete sig på ett visst sätt. Dock är det ett faktum att människor inte alltid faktiskt gör det de tänkt göra. Många faktorer påverkar huruvida en persons attityder kommer påverka hans eller hennes beteende eller ej, exempelvis grad av involvering, kunskap, erfarenhet, tillgänglighet av attityder samt individens personlighet.

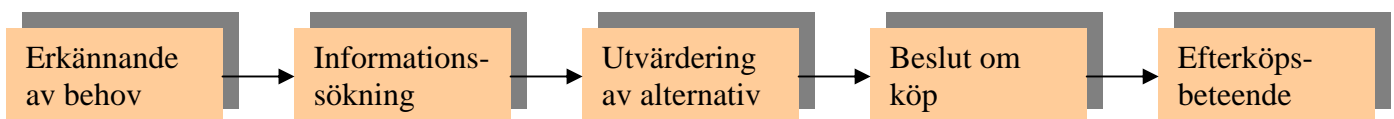
3.3.1.4 Teorins relevans för vår undersökning

De faktorer vi anser vara relevanta för vår uppsats är alltså tre av de psykologiska faktorerna: motivation, lärande samt åsikter och attityder. Vi kommer att undersöka huruvida en människas kön kan göra att faktorerna ter sig olika.

3.3.2 Köpbeslutsprocess

Människors köpbeslutsprocess startar långt innan det faktiska köpet sker, och fortsätter även en tid efteråt. Därför är det viktigt för företaget att se till att inte bara ha fokus på själva köptillfället, utan hela processen. Modellen vi utgår ifrån här behandlar alltså de olika stegen i konsumenters beslutsprocesser.

Alla människor går garanterat inte alltid genom modellens alla stadier vid ett beslut om att köpa en vara eller ej. Gäller det t ex ett rutinmässigt köp av en basvara såsom mjölk, eller i vårt fall t ex strumpor, är det troligt att många av stadierna hoppas över. Modellen ser ut som följer:



Figur 3:4¹⁰⁰

3.3.2.1 Erkännande av behov

Som vi nämnt ovan, finns det enligt Maslow grundläggande fysiologiska behov hos människor. Erkännande av dessa uppstår då ett internt stimuli gör att behovet utvecklas till en drift, t ex då hunger växer sig allt starkare tills det är ett måste att skaffa något att äta.¹⁰¹ Detta blir relevant för oss, då frågan gällande huruvida att skyla sig är ett av de grundläggande, alltså längst ner i pyramiden, fysiologiska behoven hos människor. Det skulle möjligen även kunna tillhöra det andra steget, säkerhetsbehov, då det helt enkelt

⁹⁹ Hoyer, W; MacInnis, D: "Consumer Behavior", 2001

¹⁰⁰ Armstrong, G; Kotler, P: "Marketing – An Introduction", 2003, s. 207ff

¹⁰¹ Ibid.

känns bättre för en människa då hon har kläder på kroppen. Troligen skulle Maslow inte klassificera kläder och att skyla sig som ett grundläggande behov, då de faktiskt inte tycks vara nödvändiga för att överleva, medan t ex mat och vatten är det. Ett behov kan även uppstå p.g.a. ett externt stimuli, vilket då bör placera sig högre upp i Maslows behovshierarki. Exempelvis skulle kläder i detta fall kunna vara uttryck för behovet att utveckla sitt självförtroende, då dyra kläder i dagens samhälle torde kunna vara ett uttryck för status.¹⁰²

3.3.2.2 Sökande efter information

Skulle det vara så att konsumentens behov utvecklats till en stark drift, medför detta att konsumenten spenderar mindre tid att söka information.¹⁰³ Då kvinnor beskrivs som samlare¹⁰⁴, skulle det kunna vara en möjlighet att de även samlar på sig mer information än vad männen tenderar att göra. Hur mycket information en konsument söker efter beror alltså som sagt, dels på hur stark driften är, men även hur mycket information som finns tillgänglig då sökandet börjar, hur lätt eller svårt det är att få tag i informationen och vilken grad av tillfredsställelse den nyfunna informationen medför. Information anskaffas främst via fyra källor: personliga, kommersiella, allmänna och experimentella källor. Med personliga källor avses t ex familjen och bekanta. Kommersiella källor är exempelvis reklam och försäljare. Allmänna källor innebär t ex massmedia. Slutligen innebär experimentella källor att personen själv exempelvis kan testa produkten i fråga.¹⁰⁵

3.3.2.3 Utvärdering av andra alternativ

Frågor som önskas bli besvarade handlar här om: hur konsumenten gör sitt val, är det någon som deltar och hjälper till under valet och i så fall vem och vilka attribut är det som övervägs? Svaren på dessa frågor blir olika beroende på vilken konsument det rör sig om, vilken situation samt vilken typ av vara.¹⁰⁶ Kön skulle även det kunna tänkas ha betydelse gällande svaren på frågorna. Möjligen varierar det mellan kvinnor och män.

3.3.2.4 Beslut om köp

Det finns två faktorer vilka kan komma emellan intention att genomföra ett köp och det faktiska beslutet om huruvida att köpa något eller ej. Dessa faktorer är: oväntade situationer som uppstår, t ex en konsument kanske planerar köpa en ny bil, men genomför inte köpet då han eller hon blir uppsagd från sitt arbete. Den andra faktorn är vilken attityd andra har gentemot konsumenten.¹⁰⁷

Detta kan ha sin grund i just den senare faktorn, då med avseende på attityd från ens partner. Gällande skillnader mellan kön och beslut om köp, kan det möjligen även finnas

¹⁰² Armstrong, G; Kotler, P: "Marketing – An Introduction", 2003

¹⁰³ Ibid.

¹⁰⁴ Björk, C: "Shopping – en instinkt?" www.di.se 2003-09-18

¹⁰⁵ Armstrong, G; Kotler, P: "Marketing – An Introduction", 2003

¹⁰⁶ Ibid.

¹⁰⁷ Ibid.

andra skillnader, och detta ska förhoppningsvis denna del av modellen hjälpa oss att belysa i vår analys.

3.3.2.5 Efterköpsbeteende

Huruvida konsumenten blir nöjd eller ej efter köpet beror på de förväntningar konsumenten har på produkten samt hur produkten faktiskt upplevs. Har konsumenten initialt låga förväntningar på produkten, och denne överstiger dessa, kommer en känsla av förtjusning förmodligen att infinna sig. Detta är eftersträvansvärt då konsumenten får en positiv upplevelse av köpet och chansen då blir stor att denne återkommer till butiken. Skulle den upplevda produkten motsvara de förväntningar konsumenten hade på produkten från början, kommer han eller hon förmodligen att bli nöjd. Däremot orsakar en sämre upplevd produkt än vad konsumenten förväntat sig en känsla av besvikelse, och chansen för återköp sjunker. Förutom att nöjda kunder har en hög återköpsfrekvens, medför de även positiv marknadsföring för företaget eller märket i fråga.¹⁰⁸

3.3.2.6 Teorins relevans för vår undersökning

Teorin finner sin relevans i vår uppsats då det finns möjlighet, enligt tidigare forskning, att beslutsprocesser skiljer sig åt mellan kvinnor och män. Det är även särskilt relevant för vår uppsats med delen – erkännande av behov, då det möjligen kan finnas skillnader mellan könen vad det gäller priskänslighet eller liknande, då med avseende på statusbehov, t ex genom att köpa ett par dyra byxor och få en känsla av förhöjd status och därmed förhöjt självförtroende.

3.3.3 Hur kön påverkar konsumentbeteende

Det finns forskning som påstår att män guidas av en sorts mål, medan kvinnor guidas av en annan. *Agentic goals* kallas de manliga målen. Dessa betonar saker som mästare, styrka och kompetensupplevelse – såkallad *self-efficacy*. Män tycks även ha en tendens att med intensiv styrka eftersträva mål med för dem personliga konsekvenser. De kvinnliga målen kallas *communal goals*, och betonar fostrande och harmoniserade relationer mellan sig själv och andra, önskan att vara som en tillsammans med andra men även underlägsenhet. Detta innebär alltså att den kvinnliga könsrollen i huvudsak innefattar att bry sig om både sig själv och andra, medan den manliga fokuserar på självet.¹⁰⁹

Män är i jämförelse med kvinnor, generellt sett mer självständiga, motiverade av externa faktorer samt villiga att ta risker. De finner ofta stort nöje i att arbeta med mekaniska uppgifter, fiska samt deltaga eller observera kontaktsporter. Kvinnor däremot, tycks uppskatta aktiviteter som skapar sociala band, t ex gå på konstupställningar.¹¹⁰

¹⁰⁸ Armstrong, G; Kotler, P: "Marketing – An Introduction", 2003

¹⁰⁹ Meyers-Levy, J: "The Influence of Sex Roles on Judgment"

¹¹⁰ Areni, C; Kiecker, P, i Hoyer, W; MacInnis, D: "Consumer Behavior", 2001

I vårt samhälle idag går det att uppmärksamma att våra så kallade könsroller, vilka vi lär oss tidigt i barndomen, har genomgått en förändring. Det blir allt vanligare att kvinnor väljer att starta familj och ingå äktenskap allt senare i livet, för att istället bege sig in bland mansdominerade yrken, såsom management- och ingenjörsyrken. Kvinnors attityder har förändrats. Detta kan även vara en anledning till att det idag skett en förändring i familjestrukturer. Yngre kvinnor har i större utsträckning en bra utbildning, attityder med betoning på självständighet och frihet att få göra vad de önskar, vilket även medför att allt färre kvinnor väljer att vara så kallade ”hemmafruar”. Detta innebär att männen i de hushåll där även kvinnan har en karriär, måste ta mer ansvar för hushållet.¹¹¹

3.3.3.1 Skillnader i kön gällande anskaffning och konsumtionsbeteende

I detta avsnitt följer uppmärksammade skillnader i kvinnors och mäns konsumtionsbeteende och köpprocesser. För att lättare åskådliggöra detta redovisas skillnaderna i en tabell.

Kvinnor	Män
Genomför ofta en detaljerad och noggrann undersökning av tillgänglig fakta, för att kunna göra ett beslut baserat på produktens olika attribut. ¹¹²	Bearbetar selektiv information och drivs av övergripande teman. ¹¹³
Reagerar på information som både är personligt relevant, samt information som även är relevant för andra. ¹¹⁴	Reagerar på information som är personligt relevant. ¹¹⁵
Använder oftast båda sidor av hjärnan, samt har en tendens att uppleva negativa känslor såsom nervositet och rädsla. ¹¹⁶	Använder olika hemisfärer av hjärnan för olika uppgifter. Exempelvis används höger sida för visuella uppgifter och vänster sida för de verbala. Män är dessutom mer känsliga i förhållande till exempelvis positivt upplevda känslor, t ex entusiasm och stort intresse, under konsumtion. ¹¹⁷
Skillnad på den symboliska mening de fäster vid en produkt eller tjänst. Kvinnor har	Skillnad på den symboliska mening de fäster vid en produkt eller tjänst. Män är

¹¹¹ Venkatesh, A: ”*Changing Roles of Women: A Life Style Analysis*”, september 1980

¹¹² Meyers-Levy, J; Maheswaran, D: ”*Exploring differences in males’ and females’ processing strategies*”, juni 1991

¹¹³ Ibid.

¹¹⁴ Meyers-Levy, J: ”*The Influence of Sex Roles on Judgment*”

¹¹⁵ Ibid.

¹¹⁶ Dube, L; Morgan, M: ”*Trend Effects and Gender Differences in Retrospective Judgments of Consumption Emotions*”, september 1996

¹¹⁷ Ibid.

oftare delade märkesuppfattningar gällande modevaror. ¹¹⁸	konsekventa i deras föreställningar av exempelvis bilar. ¹¹⁹
Pris spelar en kritisk roll i beslutsfattande. Tidigare shoppingerfarenheter används primärt för att samla in information. ¹²⁰	Baserar sitt beslut på tidigare erfarenheter och rykte. Läser möjligen exempelvis datortidningar för att få råd, men förlitar sig även på tidigare kunskap. ¹²¹
Njuter av shopping och ser det som ett nöje, en stimulerande aktivitet och ett sätt för socialt integrerande. ¹²²	Shopping ses i funktionella termer – ett sätt att införskaffa varor. Det ses även som en plikt eller ett ”måste”. ¹²³

Tabell 3:1

3.3.4 Going Shopping: key determinants of shopping behaviours and motivations¹²⁴

Roy Dholakia har i *”Going Shopping: key determinants of shopping behaviours and motivations”* undersökt shopping av matvaror och hushållstillbehör samt kläder, utifrån två stora huvudvariabler: kön och shoppingomständigheter. Enligt artikeln är det bl a dessa variabler som bestämmer fördelningen av shoppingansvaret mellan hushållsmedlemmarna.

3.3.4.1 Studiens relevans för vårt arbete

Orsaken till att vi i vårt arbete tog med denna artikel, och nedanstående figur 3:5, är inte att analysera den exakt enligt vad den tidigare kommit fram till, utan vår tanke är att endast använda oss av nedanstående modell och dess delar, för att analysera hur shoppingssituationen kan se ut då man ändrar de olika faktorerna. Då vi har uppfattningen att svenskar är mer jämställda, än de hushåll i USA som artikeln tar upp, och att de flesta vuxna svenskar i huvudsak gör sina egna klädesinköp, kommer vi att ersätta faktorn ”shopping responsibility”, med ”shoppingbeteende”. De olika faktorerna i modellen är relevanta för hur konsumenterna beter sig. I vår analys kommer vi först att gå igenom den modifierade modellens olika delar, för att sedan se hur dessa hänger samman och påverkar varandra. Tyngdpunkter kommer att ligga på könets påverkan på de olika delarna.

¹¹⁸ Elliot, R; i Hoyer, W; MacInnis, D: *”Consumer Behavior”*, 2001

¹¹⁹ Ibid.

¹²⁰ Fischer, E; Arnold, S: *”More Than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping”*, december 1990

¹²¹ Ibid.

¹²² Herrmann, G, i Hoyer, W; MacInnis, D: *”Consumer Behavior”*, 2001

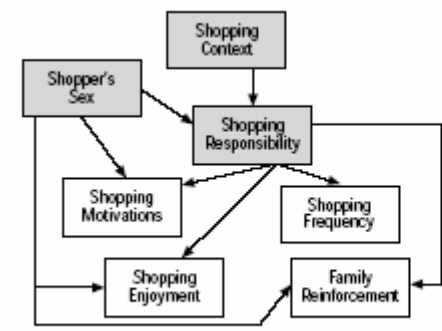
¹²³ Ibid.

¹²⁴ Roy Dholakia, R, *”Going Shopping: key determinants of shopping behaviours and motivations”*, vol. 27, nr 4, 1999, s. 154-165

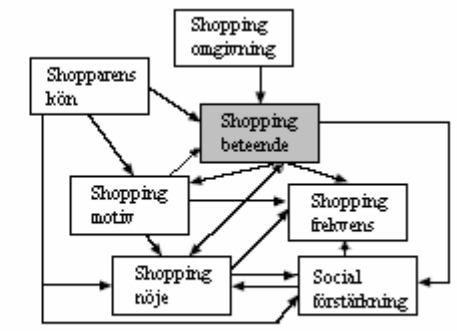
3.3.4.2 Ursprunglig modell och dess delar

Enligt Roy Dholakias modell ingår följande faktorer, med undantag för ”shopping responsibility”:

- **Kön** (*sex*) där man utgår från personens fysiska kön. Det kan även till diskussionen läggas till attityden mot olika könsroller (*gender role attitude*).
- **Shoppingomgivning** (*shopping context*) där det talas om de tre vanligaste sakerna som handlas¹²⁵: matvaror och hushållstillbehör, kläder samt presenter. I denna kategori valde Roy Dholakia att endast ta med matvaror och hushållstillbehör samt kläder.
- **Shoppingmotiv** (*shopping motives*). Roy Dholakia gjorde i denna undersökning en faktoranalys utifrån 13 uttalanden, och kom fram till tre motiv: att umgås med familjen, för nyttans skull samt att shopping är ett nöje.
- **Shoppingfrekvens** (*shopping frequency*) är kort och gott antalet gånger du handlar något i den undersökta kategorin.
- **Social förstärkning** (*social reinforcement of shopping behaviors*) gäller både tillfället att bli sedd av andra, samt möjligheten att stärka familjen eller hushållet.
- **Shoppingnöje** (*shopping satisfaction*). Här undersöks känslorna som är associerade med aktiviteten att shoppa i en viss kontext.



Figur 3.5: Dholakia, "Going shopping: ...", sid 155, figur 1



Figur 3.6: Egen tillämpning av figur 1

3.3.4.3 Modifierad modell

Vi kommer istället att använda oss av faktorerna, enligt figur 3:6 ovan;

- *Kundens kön*, dvs. om den som shoppar är man eller kvinna, då detta är den centrala rollen i vårt arbete. Till kundens kön räknar vi även in de roller som kunderna socialiserats in i.
- *Shoppingbeteende*. Hur betar sig kunderna av respektive kön i butiken vad gäller exempelvis att fråga om hjälp, impulsshopping etc.?
- *Shoppingomgivning*; då man bl a tar reda på om kunden handlar i en butik med kläder för kvinnor och män, eller i en butik där det endast finns herr- respektive damkläder. En tanke är även att det kan spela roll om biträdet är en man eller kvinna.
- *Shoppingmotiv*. Helt enkelt varför kunden beger sig ut i butikerna. Skiljer dessa motiv sig mellan könen, eller är de samma?

¹²⁵ Buttle, F, "Shopping Motives Constructionist Perspective", 1992, s. 349-67

- *Shoppingsfrekvens*. Hur ofta kunden beger sig ut i butikerna. Syns några andra mönster än just antal besök i månaden? Beror det på andra faktorer?
- *Social förstärkning*. Några frågor som kan ställas är om personen handlar själv, eller med andra? Påverkas kunden om det är andra i butiken, eller är detta likgiltigt?
- *Shoppingsnöje*. Vad tycker egentligen kunder av de olika könen om att gå runt i butiker? Ett nöje eller ett nödvändigt ont?

Då vi inte har någon möjlighet att göra en analys för varje kund beroende på kön, kommer vi att använda oss av de röda trådarna i kundernas svar samt relevant information vi får av butikspersonal samt –chefer.

3.3.5 Exploring Differences in Males' and Females' Processing Strategies¹²⁶

Meyers-Levy och Maheswarans artikel "*Exploring Differences in Males' and Females' Processing Strategies*" handlar om hur män och kvinnor tar till sig marknadsföringsförsök, exempelvis reklamannonser, på olika sätt. Tidigare undersökningar, som exempelvis Gilligan¹²⁷ och Krugman¹²⁸, har visat att kvinnor ofta genomgår en mer detaljerad utvärdering av ett meddelandes innehåll. Detta innebär även, enligt bland annat Farina¹²⁹ och Lenney¹³⁰, att man har sett att kvinnor, är mer känsliga för relevant information då de ska ta ett beslut, än vad män är. Enligt Meyers-Levy och Maheswarans är problemet med tidigare forskning att de endast ser det från kvinnans perspektiv. Hur mannen ser och tänker på reklam är inte utrett. De väljer att presentera ett reklammeddelande, för att sedan testa mäns och kvinnors igenkännande, dvs. recognition, samt ihågkommande, dvs. recall. De tillsatte även olika nivåer av oförenligheter i reklammeddelandet, som tillsammans fick olika svarsuppgifter. Dessa svarsuppgifter hjälpte till att visa när skillnader i tankeförloppet skedde.

Meyers-Levy och Maheswaran kom främst fram till tre utmärkande ting med den här undersökningen:

- De fann stöd för att kvinnors tankeförlopp ofta innehåller mer detaljerade förklaringar av meddelandets innehåll, samt att detta ibland leder till att ökad känslighet för detaljer i meddelanden. Skillnader från tidigare är att man även fått en insikt i hur mäns tankeförlopp ser ut. Det blir tydligt att skillnaderna mellan könen, vad det gäller detta, uppstår genom att mäns tankeförlopp ofta drivs av meddelandets

¹²⁶ Meyers-Levy, J, Maheswaran, D: "*Exploring Differences in Males' and Females' Processing Strategies*", vol. 18, juni 1991

¹²⁷ Gilligan, i Mattila, A, Grandey, A, Fisk, G, *The Interplay of Gender and affective Tone in Service Encounter Satisfaction*, 2003, vol. 6, nr 2

¹²⁸ Krugman, "*The Measurement of Advertising Involvement*" 1966

¹²⁹ Farina, A, i Meyers-Levy, J, Maheswaran, D, "*Exploring Differences in Males' and Females' Processing Strategies*, 1991, vol. 18, nr 1

¹³⁰ Lenney, i Meyers-Levy, J, Maheswaran, D, "*Exploring Differences in Males' and Females' Processing Strategies*, 1991, vol. 18, nr 1

helhetsbild eller tanke. Det visades att män dras till associationer som knyts till en relevant röd tråd, vilket leder till en reaktion som överensstämmer med slutsatser dragna från denna röda tråd.

- Det visar sig även att dessa skillnader mellan könen, vad gäller tankeförloppet, uppkommer inom en smal passage, då meddelandet, eller uppgiftsgrunden inte starkt framkallar en viss typ av tankesätt. Dessa könsskillnader försvinner exempelvis om meddelandet utgör skäl för att båda könen ska tänka i banor då många detaljer från meddelandet behövs.
- De fann även att det kan var möjligt att finna begränsningar i ett meddelandes lättillgänglighet (availability) och användbarhet (accessibility) genom att jämföra människors prestation på igenkännande och ihågkommandetest, om igenkännandetestet innehåller genomgående framhävande mönster eller röda trådar, samt meddelandepunkter (message items).

3.3.5.1 Studiens relevans för vårt arbete

Från denna studie inom marknadsföring tänkte vi dra paralleller till hur kunden agerar i butiken. Utifrån oss själva kan vi se vissa liknande mönster i hur man letar efter kläder, beroende på kön, och hur tankarna går då ett meddelande läses enligt Meyers-Levy och Maheswaran. Det är främst Meyers-Levy och Maheswarans två första slutsatser vi kommer att använda oss av i den kommande analysen.

3.4 Sammanfattande modell baserat på val av teorier



Figur 3.7: egen modell över använda teorier

Denna modell syftar alltså till att sammanfatta de teorier vi valt att använda oss av i vår undersöknings analys. Nedan följer en kort beskrivning av varje teoris relevans för vår undersökning, samt hur vi kommer att använda oss av dessa i vår analys.

- **Service Management System:** Denna modell blir, efter våra modifikationer, relevant då den ger ett helhetsperspektiv över våra tre pelare – ledning, personal och kund – samt samverkan mellan dessa. Ett könsperspektiv kommer även att lyftas in.
- **5P:** Den utökar modellen för marknadsföringsmixen till att även omfatta personal. Det femte P:et är alltså personal, vilket är en central del av vårt arbete. Vi kommer att analysera den efter modifikation, där promotion blivit service.
- **Interplay of Gender:** Artikeln tar upp kundens reaktion, beroende på kön, i olika servicesituationer. Detta blir relevant då det hjälper oss att förstå vikten av att behandla kunder olika beroende på kön.
- **Konsumenters köpbeteende:** Tre av de psykologiska faktorerna: motivation, lärande samt åsikter och attityder finner sin relevans i vårt arbete, då vi måste förstå hur kunder fattar beslut för att kunna analysera skillnader mellan kvinnor respektive män. Vi kommer, med hjälp av denna teori, att undersöka huruvida en människas kön kan medföra en förändring.
- **Köpbeslutsprocess:** Teorin blir relevant då det finns möjlighet, enligt tidigare forskning, att beslutsprocesser faktiskt skiljer sig åt mellan kvinnor och män. Detta kommer att undersökas i analysen.
- **Hur kön påverkar konsumentbeteende:** Denna del är viktig för att ytterligare reda ut köns påverkan, samt till vilken grad.
- **Going Shopping: key determinants of shopping behaviours and motivations:** Genom denna teori får vi klarhet i hur människor beter sig vid shopping, med avseende på kundens kön samt shoppingomgivningen. Modellen blir relevant för vår undersökning, då den tar upp dessa båda faktorer.

4 EMPIRI

I detta kapitel följer empiri vi samlat in genom intervjuer. Detta är en sammanställning av den fakta vi fått fram. Endast den empiri vi fann relevant för vår undersökning finns i detta kapitel. Empiri från frågeformulär är placerad som bilaga, och kan läsas om så önskas.

4.1 Information om fallföretagen

4.1.1 JC AB

JC AB består av tre olika koncept; JC, Brothers och Sisters. JC finns i Sverige, Norge och Finland, medan Sisters och Brothers endast finns i Sverige. Dessa totalt 261 butiker (2004-12-31) är dels egenägda, 85 stycken, och dels franchiseing ägda, 176 stycken. Franchisekonceptet innebär att franchisetagaren har rätt att, mot en franchiseavgift, driva butiken själv under JC AB:s namn och koncept. JC AB svarar dock centralt för helheten, som exempelvis design, sortiment, marknadskommunikation och utbildning, vilket ger franchisetagaren möjlighet att satsa på försäljningen i butiken. JC AB får då möjligheten att använda franchisetagarens lokala kontakter och marknadskänedom.

Enligt JC AB:s hemsida ska ”samtliga JC AB-butiker konsekvent hålla en mycket hög servicegrad och aktiv engagerad och kunnig personal”. Detta gäller allt från ett professionellt och vänligt bemötande till smakråd och justering av plagg.

4.1.1.1 Brothers

Enligt JC AB:s årsredovisning, 2004, riktar sig Brothers mot ”män i åldrarna 20-45, men en mental ålder på 30 år” som målgrupp. Brothers fokus ska ligga på en hög servicegrad och hög kvalitet i förhållande till pris. Ett helhetskoncept med moderna och klassiska kläder, till fest och till vardags, där byxan utgör basen, erbjuds. Vad det gäller klädesmärken blandas både egna och externa.¹³¹

Brothers största konkurrenter är Dressman, H&M, Kapp-Ahl, MQ samt starka lokala aktörer. Kedjan stod, 2004, för 14 % av JC AB:s försäljning till konsumenter.¹³²

¹³¹ JC AB:s årsredovisning 2004

¹³² Ibid.

4.1.1.2 Sisters

Enligt JC AB:s årsredovisning, 2004, vänder sig Sisters till *”öppna, självständiga och modemedvetna kvinnor i åldrarna 20-45 år, med en mental ålder på 30 år”*.¹³³ Även Sisters fokuserar på hög servicegrad och kvalitet, och erbjuder ett helhetskoncept med moderna och klassiska kläder. Dock är det centrala här inte byxorna, som hos Brothers, utan accessoarer och butiksmiljö. Butiken ska erbjuda kläder till arbete, fest och fritid. Då den tilltänkta målgruppen handlar cirka 30 gånger om året, bör det satsas på att ha ett relativt högt tempo i nyhetsflödet, och dess bredd. Butikerna ska vara indelade enligt färger, samt visa både det klassiska och trendiga.¹³⁴

Sisters största konkurrenter är Cubus, Gina Tricot, H&M, Kapp-Ahl, Lindex, MQ, Vero Moda samt starka lokala aktörer. Kedjan stod, 2004, för 7 % av JC AB:s försäljning till konsumenter.¹³⁵

4.1.1.3 Marina Ahnfelt, butiksägare för Sisters

Marina Ahnfelt är en av de två butiksägare som intervjuats till denna uppsats. Hon intervjuades angående två av våra fallföretag – Sisters och Brothers, vilka är franchiseägda, i Lund. Förutom dessa är hon ägare till ytterligare två butiker: Oliver och Olivia, i Lund. Hon är utbildad barnsköterska från början, men har även läst lite ekonomi i Stockholm. Hennes föräldrar har varit i klädesbranschen, med egna butiker sedan år 1965, vilket innebar att Ahnfelt själv, och hennes syskon, har följt med hela vägen upp. Hon ansåg det dock vara viktigt med distans till det hela samt att se andra saker. Nu befinner hon sig dock till sist i branschen ändå, och äger nu som 49 år ung fyra klädesbutiker i Lund.

Det är varje butik inom JC AB som väljer vilka medarbetare som ska vara med på utbildningar. Det är även varje butik som får stå för dessa kostnader, med undantag för skyltutbildningen. I de butiker Ahnfelt är involverad i arrangerar de även ”egna interna utbildningar” då och då, då det anställts ny personal.¹³⁶

4.1.2 MQ

Idag har MQ ca 80 butiker i Sverige.¹³⁷ Detta är en uttalad strategi för att kunna fokusera sig på att vara starka just här. De säger sig ha ett brett och djupt sortiment, för modemedvetna kvinnor och män. ”Personalen är kunnig och engagerad, och vet när de ska hjälpa till och när de ska låta dig titta och tänka i lugn och ro.”¹³⁸ För att ge kunderna detta bemötande har MQ fokuserat sin säljutbildning kring ”6 grundbultar”; L.Ö.N. (Leende, Ögonkontakt, Nick), Spontanitet, Behovsanalys, Provrums, Merförsäljning samt Kassan.

¹³³ Ibid, s. 5

¹³⁴ Ibid.

¹³⁵ Ibid.

¹³⁶ Intervju med Marina Ahnfelt, 2005-04-22

¹³⁷ http://www.mq.se/Pages/Document_ommq.asp

¹³⁸ Ibid.

Det fokuseras, inom butiken, på en bult i taget, men alla ska finnas i bakhuvudet i det vardagliga arbetet.¹³⁹

Samtliga butiker inom MQ är ”självägda”, dvs. en form av franchise. De flesta butikerna ägs tillsammans med en eller tre andra butiker av en och samma ägare. MQ står för marknadsföring, ca 70 % av inköpen, kundklubben och även utveckling av butikskoncept.¹⁴⁰

4.1.2.1 Fredrik Forssberg, butikschef på MQ i Lund

Butikschefen för MQ i Lund, Fredrik Forssberg, var alltså vårt andra intervjuobjekt. Han är 23 år gammal, och har arbetat i klädesbranschen i fyra år. Detta gör honom alltså relativt ny i ”gamet”, men då förändringar ständigt sker, fann vi honom ändå lämplig som intervjuperson, då vi ansåg att hans kunskaper gällande våra frågor var tillräckliga. Forssberg började sin karriär som säljare i MQ:s butik i Helsingborg, och för snart två år sedan blev han butikschef för affären i Lund.

Butiken som Forssberg är chef för ägs av Modebolagen, som även äger åtta andra butiker i Skåne. Dessa är spridda i västra Skåne exempelvis i Malmö, Helsingborg, Lund samt Löddeköpinge och Center Syd.¹⁴¹ Modebolagen är även den största enskilda ägaren inom MQ, men äger även andra butiker som Spirit, Camilla och Malmströms.

4.2 Empiri från ledningen

4.2.1 Den typiske kunden

Vad det gäller Brothers och Sisters, är den typiske kunden tänkt att vara 20 till 45 år,¹⁴² med en mental ålder på 30 år.¹⁴³ Dock är det nu så att folk ändrat sitt sätt att klä sig.

”Är du pensionär behöver du inte komma med en ’gubbakeps’! Du kan ju vara snyggare klädd än en 20-åring!”¹⁴⁴

Därför anser Ahnfelt att det är svårt att sätta en ålder på den typiske kunden. Den mentala åldern känns mer relevant. Hon menar även att klädstil mer beror på personens livsstil än på ålder. Det är dock inga trendgurus som kliver in i en Sisters- eller Brothersbutik. Det är istället till stor del de som följer modet och modebilden – de modemedvetna. Trend är mer tillspetsat. Även om trendbutiker, t ex Spirit på NOVA Lund, möjligen ser ut att ha många besökare, är det troligen desto färre som verkligen köper något plagg. Trend har helt enkelt

¹³⁹ Intervju med Fredrik Forssberg, 2005-04-25

¹⁴⁰ Ibid, 2005-04-25

¹⁴¹ Ibid, 2005-04-25

¹⁴² Intervju med Marina Ahnfelt, 2005-04-22

¹⁴³ JC AB:s årsredovisning 2003, s. 5

¹⁴⁴ Intervju med Marina Ahnfelt, 2005-04-22

blivit för dyrt. Istället besöker kunder trendbutikerna för att finna inspiration, och går sedan och gör sina inköp i modebutiker med lägre priser.¹⁴⁵

MQ:s kundgrupp är även den svår att sätta ålder på. En undersökning MQ lät göra hösten 2004, visade på att ungefär 10 % av kedjans kunder är modemedvetna. De karakteriseras av att de har relativt bra uppfattning om vad det är som ”gäller” och vad de är ute efter. De läser tidningar, tittar på tv och är helt enkelt uppdaterade inom modevärlden. Modemedvetna kunder är även oftast de som kommer in i butiken någon gång i veckan, för att t ex köpa ett läckert plagg att ha på sig till en fest eller liknande. Det är alltså de personer som är inne i butiken mer frekvent än andra, och då oftast köper färre plagg per gång – för att uppdatera sig själv och sin garderob.¹⁴⁶

4.2.2 Skillnader i köpbeteende mellan de båda könen – generellt sett

Generellt sett ligger de stora skillnaderna mellan könen i antal plagg personen i fråga handlar vid varje inköp, och hur ofta inköpen sker. Män shoppar mer sällan än vad kvinnor gör.¹⁴⁷ Den klassiska bilden av en man är att han handlar två gånger per år, inför varje säsong, då han upptäcker att t ex det han hade förra sommaren inte passar längre.¹⁴⁸ Männen går då helst och köper hela ’kit’¹⁴⁹ bestående av t ex tre par skjortor, två par byxor och två shorts – så de klarar sig. Dock är det så att de yngre, och oftare mer modemedvetna männen, handlar allt oftare, och deras köpbeteende påminner allt mer om kvinnors.¹⁵⁰

Män tillbringar oftast, trots att de köper med sig så många plagg, mindre tid i varje butik än vad kvinnor gör. Detta skulle kunna tänkas bero på att kvinnor tenderar att prova fler kläder och strosar omkring i butiken i större mån än vad männen gör.¹⁵¹

Begreppet merförsäljning dök upp i våra tankar, då vi fick förklarat för oss att män ofta köper flera plagg åt gången, medan kvinnor ofta köper t ex ett linne för att ha när de går ut och festar till helgen¹⁵². Vi ställde frågan, och fick till svar att merförsäljning är något som ska försöka medföras då det känns naturligt. Dock är det lättare med merförsäljning till män, i och med att kvinnor oftare har klart för sig vad det är de söker när de går in i butiken.¹⁵³ Det ansågs dock viktigt att som säljare verkligen kunna känna av situationen, med tanke på den naturliga aspekten, och inte tvinga på kunden någonting som han eller hon egentligen inte önskar. Istället ska det handla om att hjälpa kunden t ex sätta ihop en ”outfit”, genom att föreslå ett bälte till ett par byxor eller liknande. Forssberg berättar även

¹⁴⁵ Intervju med Marina Ahnfelt, 2005-04-22

¹⁴⁶ Intervju med Fredrik Forssberg, 2005-04-25

¹⁴⁷ Intervju med Marina Ahnfelt, 2005-04-22

¹⁴⁸ Intervju med Fredrik Forssberg, 2005-04-25

¹⁴⁹ Intervju med Marina Ahnfelt, 2005-04-22

¹⁵⁰ Intervju med Fredrik Forssberg, 2005-04-25

¹⁵¹ Intervju med Marina Ahnfelt, 2005-04-22

¹⁵² Intervju med Fredrik Forssberg, 2005-04-25

¹⁵³ Intervju med Marina Ahnfelt, 2005-04-25

att på MQ har försäljaren ett sorts ansvar att åtminstone föreslå och försöka se till att kunden inte kommer hem med sina nya byxor, och känner att ingenting passar till dem, och på så sätt blir missnöjd. Återigen påpekas det dock att även om merförsäljning är bra för butiken, är den naturliga nivån viktig att hålla, och merförsäljning ska hellre ses som en service istället för att ”pracka på” saker kunden inte tyckte sig egentligen behöva. Anledningen till att begreppet merförsäljning kom på tal var, som tidigare påpekat, att män ofta köper flera plagg vid samma tillfälle. Vi undrade då huruvida det möjligtvis var lättare med merförsäljning till män än till kvinnor.¹⁵⁴

*”Ja, det är det faktiskt. De är lite mer mottagliga för mer än en sak. Då säger de att:
’Nu är jag väl ute och köper kläder till sommaren, och då kör jag rubbet, så är det gjort!’*

155

Vad det gäller priskänslighet och kvalitetsmedvetenhet i förhållande till kön, finns det möjligen skillnader i det tidigare. Det syns t ex då en man funnit en snygg skjorta som sitter bra och känns bra, men kanske kostar mer än vad han tänkt sig. Män köper ofta skjortan ändå, medan kvinnor tenderar att springa runt och jämföra priser i andra butiker.¹⁵⁶ De modemedvetna personerna tycks dock ibland, oberoende av kön, inte vara bundna av priset. De verkar kunna betala 1000 kronor för en skjorta de anser vara ”klockren”, samtidigt som de nästa vecka kan gå in på H&M och köpa en tröja för 150 kronor.¹⁵⁷

Idag förefaller det sig även som så, vad det gäller Sisters, Brothers och MQ:s prisnivå i förhållande till kvalitet, att kunder i allmänhet blivit mer kvalitetsmedvetna, och därför accepterar kunder i Sisters, Brothers och MQ:s butiker de något högre priserna, än på t ex H&M, då de räknar med att få bättre kvalitet på kläderna.¹⁵⁸ Detta beror även på vilken kundgrupp de anses tillhöra. ”Trendnissar” har förmodligen lägre krav på kvalitet än t ex de mer ”traditionella” kunderna, dvs. de som handlar färre gånger per år, men köper fler plagg åt gången, då de endast använder plagget ett fåtal gånger innan det anses vara passé.

Kundkort och kundklubsmedlemskap, var något vi även misstänkte kunde vara olika mellan könen. Idag är folk mindre köptrogna till en butik än vad de var förr. Det är särskilt kvinnor som oftare går till många olika butiker, medan männen sällan lägger så stor vikt vid det. Det är även så att, då det i Sisters och Brothers fall räcker med ett kort, det innebär att det oftast är frun i familjen som har ett, och då är det möjligt att mannen använder det ibland. Det är alltså mer sällan som männen skaffar ett åt sig själv. Dock är det alltså som sagt svårt att skaffa sig lojala kunder idag. Det syns tydligt när plånboken öppnas, och hela ”kortleken” tas fram. Kunder har även blivit bortskämda med bra erbjudanden idag. Det har nästan blivit som mutor som blir allt dyrare. Vissa erbjudanden kommer från order

¹⁵⁴ Intervju med Fredrik Forssberg, 2005-04-25

¹⁵⁵ Ibid, 2005-04-25

¹⁵⁶ Intervju med Marina Ahnfelt, 2005-04-25

¹⁵⁷ Intervju med Fredrik Forssberg, 2005-04-25

¹⁵⁸ Intervju med Marina Ahnfelt, 2005-04-25

”uppifrån”, medan butikerna själva kontrollerar en del.¹⁵⁹ Vad det gäller MQ, anser även Forssberg att det är fler kvinnor än män som är medlemmar i kundklubbar.¹⁶⁰

4.2.3 Skillnader i behov, önskan och uppskattning av att få eller bli erbjuden hjälp

Då vi själva ansåg oss ha märkt en skillnad i erbjudande av hjälp, med avseende på butiker för män respektive kvinnor, tänkte vi att det möjligen fanns något där att utreda. Vad det gäller både kvinnor och män får de först möjligheten att gå omkring i butiken och titta. Dock är det nog så att butiksbiträdet snabbare går fram till en man och erbjuder hjälp. Idag försöker man frångå det klassiska: ”Kan jag hjälpa till med något?”, då detta är en fråga som kan besvaras med ja eller nej. Istället önskas det att butiksbiträdet försöker starta en konversation, genom att t ex säga: ”Behöver du en skjorta så hjälper jag dig.” Ahnfelt anser att många gånger gäller det att känna av situationen. Är detta en kund som vill att jag erbjuder hjälp, eller vill han eller hon själv komma och fråga mig?¹⁶¹ Även MQ försöker undvika frågor med ja eller nej som möjliga svar. Enligt Forssberg tycks det vara någon slags reflex att säga nej om någon ställer frågan: ”Vill du ha hjälp?”, då svaret oftast blir: ”Nej, tack, jag tittar bara.” Även här är det mer önskvärt att försöka starta en konversation med kunden. Det kan vara genom att säga: ”Ja, visst är den snygg!”, och därefter försöka komma vidare med det, t ex genom att fråga hur det går. Ställer man en sådan fråga, bör man få ett svar i stil med: ”Jo, det går bra.” eller om det inte går bra, ber kunden förhoppningsvis om hjälp utan att ha behövt känna sig trängd eller uttittad.¹⁶²

4.2.4 Påverkan av andra i och utanför butiken

Vad det gäller skillnader mellan könen, kan det märkas att män oftare förlitar sig mer på personalen än vad kvinnor gör. Möjligen kan det bero på revirtänkande från kvinnans håll, eller att hon inte känner att hon kan förvänta sig ett ärligt svar.¹⁶³

”Tjejer kommer in många gånger i grupp också, två eller tre. Då kan jag inte säga att de är speciellt snälla mot varandra när de står där, utan det är det här: ’Du ska inte vara snyggare än vad jag är. Damerna är inte riktigt så på samma sätt, när man är lite mer vuxen, men just yngre tjejer är såhär.’”¹⁶⁴

Det är förmodligen möjligt att vissa kvinnor kan känna en liknande känsla mot butiksbiträdena – att det finns risk att de inte är ärliga. Avsaknad av en sådan känsla skulle kunna förklara att män tycks ha lättare för att få förtroende för butiksbiträden. Det finns självklart undantag som bekräftar regeln, men oftast tycks det vara såhär. Det kan möjligen

¹⁵⁹ Intervju med Marina Ahnfelt, 2005-04-22

¹⁶⁰ Intervju med Fredrik Forssberg, 2005-04-25

¹⁶¹ Intervju med Marina Ahnfelt, 2005-04-22

¹⁶² Intervju med Fredrik Forssberg, 2005-04-25

¹⁶³ Intervju med Marina Ahnfelt, 2005-04-22

¹⁶⁴ Ibid, 2005-04-22

därför vara något att reflektera över, huruvida kvinnor kanske släppt revirattityden om det varit mixad personal i affärer med endast kläder för kvinnor. I citatet ovan nämner Marina Ahnfelt att kvinnor (tjejer) ofta kommer in i grupp. Detta ansåg även Forsberg.

”Ja, alltså tjejer går oftast i gäng och handlar... En del killar kan gärna gå in själv kanske, men sedan är det väldigt, väldigt många killar som först måste kolla med regeringen, som de säger, eller flickvän eller sambo...”¹⁶⁵

I vissa fall kan alltså behovet av att ”kolla med regeringen” stillas då någon i personalen kan hjälpa till som smakråd. Det är dock tyvärr inte alltid det räcker att ett butiksbiträde kan försäkra kunden om att det sitter snyggt eller liknande. Vissa män verkar alltså besitta en osäkerhet som inte kvinnor har. Det är sällan en kvinna säger att hon först måste ha sin partners godkännande för att köpa ett klädesplagg.¹⁶⁶ Däremot får personalen på Sisters ofta frågor från kvinnor om de har möjlighet att vara hjälp och smakråd i provrummen. Gäller det yngre kvinnor, kan de antingen lägga undan plagget, för att komma tillbaka senare, eller så kommer de bara tillbaka senare med en kompis. Det tycks ligga någon form av behov av bekräftelse hos alla.¹⁶⁷

Under diskussion, gällande att erbjuda hjälp eller ej, fick vi reda på att det bara jobbar kvinnor i klädesbutiker med enbart kläder för kvinnor, medan det arbetar både män och kvinnor på t ex Brothers. I alla butiker finns ambitioner om att hålla en hög kvalitet på servicen, dock var det främst i intervjun med Marina Ahnfelt vi fick uppfattning om att det fanns en utarbetad policy för just service i provrummen.¹⁶⁸

”Det är oftast i provrummen där försäljningen blir av, och har de gått ut en gång, är det svårt att få in dem där igen. Det är väldigt viktigt med provrum.”¹⁶⁹

En viktig aspekt att ha i åtanke är att, i och med att det finns blockeringar i provrummen redan då det endast är kvinnor i personalen, skulle möjligen ett manligt butiksbiträde medföra att vissa moment inte kunde genomföras, t ex ge råd vid bikini- eller underklädesköp. Naturligtvis är det inte gynnande för butiken om kunderna känner sig obekväma där. Det ställe där det idag fungerar med manlig personal som ska betjäna kvinnor, är på jeansavdelningar, för där är kunderna vana vid att det finns män som kan hjälpa dem.¹⁷⁰

Forsberg menade även han att det nog kan vara så att det är jobbigare för kvinnor att visa upp sig och bli ”granskade” av ett manligt butiksbiträde. Gällande män trodde han även att

¹⁶⁵ Intervju med Fredrik Forsberg, 2005-04-25

¹⁶⁶ Ibid, 2005-04-25

¹⁶⁷ Intervju med Marina Ahnfelt, 2005-04-22

¹⁶⁸ Ibid, 2005-04-22

¹⁶⁹ Ibid, 2005-04-22

¹⁷⁰ Ibid, 2005-04-22

det emellanåt nästan kunde vara positivt om det var ett kvinnligt butiksbiträde, då de ofta litade på deras smak.¹⁷¹

Vi ställde även en fråga om huruvida de anställda förväntas gå klädda i butikens egna kläder i marknadsföringssyfte, och om det i så fall tycks fungera. Från båda intervjuerna fick vi svaren att de inte är stenhårda med detta krav, men det finns självklart en anledning till att de anställda de facto har personalrabatt. Det är dock inte tillåtet på Sisters eller Brothers att gå klädd i t ex en tröja där det står ”L.O.G.G.” eller något annat på.¹⁷² Personalen är en slags levande skyltdockor, och det händer inte sällan att de får frågor om var de köpt sina kläder de har på sig.¹⁷³

4.2.5 Motivera och utbilda personalen

På Sisters och Brothers anordnas emellanåt säljtävlingar för att motivera personalen, t ex arrangerades en julkalender till förra julen, vilken innebar att personalen fick ett pris om de nådde upp till sitt mål. Yrket butiksbiträde är inte ett motiverande arbete i sig, och därför är det viktigt att det ständigt händer saker som sporrar de anställda, och gör att det blir roligt att arbeta. Det personalen framförallt fordrar är beröm.¹⁷⁴

”Det kostar inte så mycket, men är ibland svårt att ge. Det hör man ofta, att man vill ha bekräftelse på att jag finns och jag gör ett bra jobb.”¹⁷⁵

Det gäller dock även att personalen både ger och tar konstruktiv kritik. Möjligen tror Ahnfelt att hon kan uppfattas som hård, men det gäller att både ge och ta.¹⁷⁶

MQ använder sig som sagt av sex grundbultar som de arbetar med. För att motivera personalen fokuseras det på en bult i taget, vilken även utvärderas efter en vecka. På dessa möten finns även möjligheter att få inspiration av de andra säljarna i butiken, och tillsammans diskutera vad som fungerar bra och mindre bra. Detta medför även att det blir en bra och öppen kommunikation mellan personalen och ledningen. Det finns även kontakt mellan de olika MQ-butikerna, för att kunna byta tips och tankar gällande bultarna.¹⁷⁷

För att skapa ytterligare incitament för personalen, anordnas även på MQ tävlingar i olika former. Exempel på detta, baserat på den första grundbulten L.Ö.N, är en plansch som sitter uppe på kontoret med texten: ”Tävling! Vem fick dagens första ’asgarv’ från en kund?” och så står det namnet på säljaren med stor svart text. Dessa tävlingar är framtagna

¹⁷¹ Intervju med Fredrik Forssberg, 2005-04-25

¹⁷² Intervju med Marina Ahnfelt, 2005-04-22

¹⁷³ Intervju med Fredrik Forssberg, 2005-04-25

¹⁷⁴ Intervju med Marina Ahnfelt, 2005-04-22

¹⁷⁵ Ibid, 2005-04-22

¹⁷⁶ Ibid, 2005-04-22

¹⁷⁷ Intervju med Fredrik Forssberg, 2005-04-25

av MQ, med stöd av butikscheferna. Det anordnas även säljtävlingar några gånger per säsong, där det tävlas mot den bestämda budgeten. Detta ska förhoppningsvis medföra att de anställda känner att de får någonting tillbaka, utöver lönen, då de jobbar. De anställda kämpar då tillsammans mot ett gemensamt mål, vilket kan gynna sammanhållningen i gruppen.¹⁷⁸

En ytterligare motivationsfaktor för personalen är utbildning. JC har som sagt både säljledarutbildning och butikschefsutbildning. Sisters och Brothers har dock även en del interna utbildningar och även möjlighet att gå på någon av handelsföreningens kurser.¹⁷⁹ På MQ baseras utbildningarna på de tidigare diskuterade grundbultarna. Genom att arbeta utifrån dessa, hoppas MQ på att skapa en ständigt pågående kvalitetsförbättring av servicen. Ambitionen är, likt som på Sisters och Brothers, att inneha en så hög nivå på servicen som möjligt. Bulten L.Ö.N är viktig för att t ex alltid komma ihåg hur viktigt det är att hälsa ordentligt på alla kunder. Behovsanalysen är till för att komma fram till vad det egentligen är kunden söker, så att en säljare inte står och försöker sälja något som kunden inte vill ha. Det blir även lättare för personalen att ge kunden den hjälp han eller hon behöver om de vet vad de ska leta efter.¹⁸⁰

4.2.6 Förtroende och ledning

Ahnfelt har alltid försökt att ”köra med raka rör”. Detta innebär att alla pratar öppet med varandra om vad de tänker och tycker. Varje lördag är det möte i butiken, där det ska tas upp vad som händer med butiken och liknande, men oftast är det andra saker som kommer upp och behöver diskuteras. Ahnfelt är en lite annorlunda ägare med daglig och personlig kommunikation med sina butiker. Det är även sällan, möjligtvis med undantag för små butiker, en butikägare även jobbar ”på golvet” och gör samma arbetsuppgifter som sina anställda, t ex att stå i kassan. Detta gör att det blir lättare att upptäcka och ta itu med problem innan de blir för stora. Jobbet som butikägare innebär inte endast att kunna sköta en butik, utan personalen måste också tas om hand.¹⁸¹

Ahnfelt tror alltså att personalen får ett annat förtroende för sin chef om han eller hon inte ställer sig över dem, och bara t ex kommer in i butiken emellanåt och bestämmer hur det ska vara, och sedan går igen. I de butiker Ahnfeldts äger har jobbet delats upp, så att de anställda ska känna att de får göra mer än att endast ”stå på golvet”. På Sisters och Brothers finns det även utvecklingssamtal där personalen får sätta betyg på cheferna och ventilera sina åsikter.¹⁸²

¹⁷⁸ Ibid, 2005-04-25

¹⁷⁹ Intervju med Marina Ahnfelt, 2005-04-22

¹⁸⁰ Intervju med Fredrik Forssberg, 2005-04-25

¹⁸¹ Intervju med Marina Ahnfelt, 2005-04-22

¹⁸² Ibid, 2005-04-22

Forssberg, som är butikschef för MQ:s butik i Lund, känner att kommunikationen upp till ledningen fungerar bra och att den är öppen. Här är dock kontakten något mer sällan än på Sisters och Brothers, nämligen ungefär två till tre gånger i veckan. Dock känner han att det räcker för att diskutera vad som går bra och mindre bra, och t ex ventilera idéer om hur de ska få en vara att sälja bättre eller liknande.¹⁸³

4.2.7 Duobutik eller ej

Ahnfelt har aldrig provat att sätta samman Sisters och Brothers till en duobutik, dock har det övervägts. En anledning till detta är att det skulle öppna en möjlighet att spara in på personalkostnader, vilka tyvärr ofta är höga. Med en duobutik blir det även möjligt att minska ytorna butiken tar upp. Dock är det oftast i köpcentrum duobutiker syns och tycks fungera, så inne i Lund är det ännu inte aktuellt.¹⁸⁴

MQ har både avdelningar för män och kvinnor i sina butiker, och ser många fördelar med detta. MQ blir en butik dit män och kvinnor kan gå tillsammans och shoppa.¹⁸⁵

”Jag menar, börjar killen tycka det är tråkigt, kan han gå ner på herr och kolla på killkläder istället för att sitta utanför provrummet på Sisters eller H&M och tycka: ... 'vad lång tid det tar'. Så kan han i alla fall i några minuter tillgodose sitt intresse genom att titta. Man kanske också kan göra det lite roligare, just genom att gå tillsammans och shoppa, istället för att man går på vars ett håll.”¹⁸⁶

En möjlig fördel med att butikerna är separerade från varandra, kan vara att männen känner att det är en butik bara för dem. Dessutom kan en del män möjligen känna sig säkrare då de går in i en herrbutik, eftersom de inte kan gå fel och av misstag befinna sig på damavdelningen. Detta har dock MQ i Lund försökt motverka genom att placera herravdelningen på bottenvåningen.¹⁸⁷

4.2.8 Konkurrenter

Brothers har tagit marknadsandelar den senaste tiden. MQ är en konkurrent till Brothers som har haft stor genomslagskraft med senaste tidens marknadsföring, dock tycks de ha förnygrat sig en del de senaste åren. Detta kan dock skilja sig åt mellan olika MQ-butiker över landet. Det får inte JC, Sisters och Brothers göra. I de butikerna är konceptet att kunden ska känna igen sig då han eller hon går in i butiken, oavsett var i landet den är belägen. Det är dock tillåtet för butiken, för att förhöja den, att även erbjuda externa varumärken. Eftersom Sisters är en ny butik, har de kommit lite på efterkälken vad det

¹⁸³ Intervju med Fredrik Forssberg, 2005-04-25

¹⁸⁴ Intervju med Marina Ahnfelt, 2005-04-22

¹⁸⁵ Intervju med Fredrik Forssberg, 2005-04-25

¹⁸⁶ Ibid, 2005-04-25

¹⁸⁷ Intervju med Fredrik Forssberg, 2005-04-25

gäller t ex marknadsföring. Dock använder de sig av annan sorts marknadsföring, såsom på busskurer och liknande. Även MQ gör på detta sätt, då det tycks vara allt färre som läser dagstidningar. Marknadsföringen idag måste förändras. Det sker t ex allt oftare marknadsföring mellan kunder, och dålig marknadsföring sprider sig snabbare än bra, och därför kan det tyckas vara extra viktigt att satsa på service och att skapa nöjda kunder.¹⁸⁸

4.2.9 Förändring?

Slutligen ställde vi frågor angående förändringar i beteende hos män och kvinnor, och om det görs något för att i så fall ligga före eller följa med i dessa förändringar. Beteendet hos folk i allmänhet har idag förändrats, t ex värderar de yngre sin fritid nästan högre än ett jobb. Även köpbeteendet har förändrats. En indikator på detta är bl a de reviderade öppettiderna. Köpcentrum går idag bra, då de har rättat sig efter kundens beteende och har öppet när kunderna kan handla.¹⁸⁹

Gällande skillnader mellan könen, har en förändring syns hos yngre män. Yngre män har ett shoppingbeteende som allt mer påminner om kvinnors. De tycks även bli allt mer intresserade, och det är fler och fler män som kan sägas tillhöra ”kategorin” modemedveten.¹⁹⁰ De yngre männen handlar alltså generellt sett mer som kvinnor: oftare och färre plagg åt gången.¹⁹¹

4.2.10 Summering av tankar

För att slutligen redogöra för de övergripande skillnaderna mellan könen som ”ledningen” ansåg finnas, åskådliggörs dessa för översiktens skull i en tabell nedan.

Kvinnor	Män
Spenderar mer än dubbelt så mycket pengar på kläder än vad män gör. ¹⁹²	Påtagligt ökat intresse för mode de senaste åren. ¹⁹³
Handlar kläder ungefär 30 ggr/år. ¹⁹⁴	Klassiska bilden av en man är att han köper kläder 2 ggr/år inför varje säsong, då han upptäckt att förra säsongens kläder gått sönder eller inte passar. De köper då ett komplett ”kit”. ¹⁹⁵
Kan kläder och kräver kunskap, god service samt ett komplett utbud av sin butik. ¹⁹⁶	Köpbeteende börjar alltmer likna kvinnors. Detta gäller framförallt de modemedvetna männen. ¹⁹⁷

¹⁸⁸ Intervju med Marina Ahnfelt, 2005-04-22

¹⁸⁹ Ibid, 2005-04-22

¹⁹⁰ Ibid, 2005-04-22

¹⁹¹ Intervju med Fredrik Forssberg, 2005-04-25

¹⁹² Ibid, 2005-04-22

¹⁹³ JC AB:s årsredovisning, 2002

¹⁹⁴ Ibid.

¹⁹⁵ Intervju med Fredrik Forssberg, 2005-04-25

¹⁹⁶ JC AB:s årsredovisning, 2002

Provar mer och strosar omkring. ¹⁹⁸	Tillbringar mindre tid i butiken. ¹⁹⁹
Springer runt i olika butiker och jämför priser. ²⁰⁰	Köper det de hittar, även om det är lite dyrt, särskilt om det känns ”klockrent”. ²⁰¹
Barriär i provrummen. ²⁰²	Nervösa för att gå in i en dambutik av misstag. ²⁰³
Mer skeptiska mot personalen i en butik än vad män är. ²⁰⁴	Frågar om de undrar över något eller vill ha hjälp. ²⁰⁵

Tabell 4:1

¹⁹⁷ Ibid.

¹⁹⁸ Intervju med Marina Ahnfelt, 2005-04-22

¹⁹⁹ Ibid, 2005-04-22

²⁰⁰ Ibid, 2005-04-22

²⁰¹ Intervju med Fredrik Forssberg, 2005-04-25

²⁰² Intervju med Marina Ahnfelt, 2005-04-22

²⁰³ Intervju med Fredrik Forssberg, 2005-04-25

²⁰⁴ Intervju med Marina Ahnfelt, 2005-04-22

²⁰⁵ Ibid, 2005-04-22

4.3 Empiri från butiksbiträden

I detta avsnitt presenteras de intervjuer vi genomförde med tre kvinnliga butiksbiträden från Brothers, Sisters och MQ. Vi kommer att benämna dessa som intervjuperson 1, 2 respektive 3, då detta ger dem mer anonymitet.

4.3.1 Bemötande av personalen

4.3.1.1 Bemötande när kunden kommer in i butiken

Vad det gäller bemötandet från personalen, när kunderna kommer in i butiken, säger samtliga tre butiksbiträden som vi intervjuat, att de alltid hälsar på kunden om möjlighet finns. Undantag från detta kan vara då butiken är välbesökt och biträdena är upptagna med annat.²⁰⁶ Risken, då man som biträde inte har möjlighet att hälsa, alternativt struntar i att göra det, är att kunden känner sig oviktig och bortglömd, och får en negativ bild av butiken. En annan baksida med att man inte hinner hälsa på kunderna kan vara att de inte heller vågar fråga om hjälp, då de inte fått någon kontakt med personalen i butiken. I en av butikerna, Brothers, säger det intervjuade biträdet att de under en kurs lärt sig att det bör ta maximalt 15 sekunder innan de hälsar på kunden. Just 15 sekunder därför att det kan ta så lång tid att känna av kunden och dennes behov.²⁰⁷

”Man vill inte ge kunden känslan att hon eller han blir påhoppad.”²⁰⁸

Något som är gemensamt för våra tre intervjuade biträden är att de försöker läsa av om kunden vill ha hjälp eller ej. Om kunden i fråga vänder bort blicken, eller knappt svarar då expediten hälsar, antas det att kunden inte behöver hjälp. I andra fall, som kan vara tvetydiga, får biträdet antingen känslan att det är lika bra att fråga, eller om det är lika bra att låta bli.²⁰⁹

”Man märker ju att de tar lite avstånd. Då får man liksom låta kunden vara ifred. Det finns ju de också som absolut inte vill ha hjälp utan som klarar sig själva. Detta lär man sig också att läsa av.”²¹⁰

Butiken med endast kläder för kvinnor, Sisters, anser att personalen i princip alltid går fram till manliga kunder då de kommer in ensamma. Detta för att män brukar känna sig osäkra i butiker ”som inte är till för dem”.²¹¹

²⁰⁶ Intervjuperson 3

²⁰⁷ Ibid.

²⁰⁸ Ibid.

²⁰⁹ Ibid.

²¹⁰ Intervjuperson 2

²¹¹ Ibid.

”Kommer det in en man, är de givetvis helt förvirrade. ”Ah, jag är inne i en tjejboutik, vad ska jag göra?”. Det blir ju så. De går man gärna fram och frågar om de vill ha hjälp, eftersom de oftast vill ha sådan.”²¹²

I Brothers butik säger personalen att de möter kunderna som just kunder, och inte i rollerna som kvinnor respektive män. Detta kan dock ha att göra med att praktiskt taget alla kunder är män, och att man därför inte behöver se dessa skillnader på samma sätt, jämfört med om butiken vore mer blandad kundmässigt.²¹³

Vad det gäller MQ, en butik där de både har herr och damkläder, och då även manliga och kvinnliga kunder, behandlas inte heller kunderna annorlunda då de går in i butiken. Skillnaderna i bemötande kommer senare då kunden ska erbjudas hjälp.²¹⁴

4.3.1.2 Frågan om hjälp och merförsäljning

Vad det gäller att ta emot hjälp och råd, är detta vanligast hos män. De ses av biträdena som mer öppna för hjälp.²¹⁵ Det fungerar ofta att föreslå att de ska ”prova en skjorta till kavajen” eller ”matcha skjortan med den gröna slipsen”. Sådana här förslag godtas inte lika ofta hos kvinnor, då de har en tendens att redan innan de frågar om hjälp ha en mental bild över vad och hur mycket de ska köpa. När de valt vad de ska köpa är det svårt att övertala dem vidare.²¹⁶ När biträdena frågar kvinnor om de vill ha hjälp, har kvinnorna oftast tittat genom butiken först och då kommer dessa svar ofta i formen av frågor som exempelvis om plagget i fråga finns i fler storlekar;

”Man hjälper fler killar, än vad man hjälper tjejer. De är mer öppna för hjälp. Man kan pracka på dem. Exempelvis kan man mycket väl säga ”ska du inte ha det?” och få som svar; ”jo, det ska jag”. Det är inte lika lätt med en tjej. Om du fått provision på det du säljer, så kan du nog tjäna mycket mer på en kille än på en tjej, tror jag.”²¹⁷

På MQ sägs att dessa skillnader i mottagande av hjälp kan leda till ett annat beteende mot kvinnor respektive män.

”Om jag är nere på herr, så kanske jag ler lite mer, flörtar lite mer på ett helt annat sätt än vad jag gör med kvinnor eller tjejer. Man måste övertala tjejer mer, och ta på sig kanske en mindre storlek än vad de brukar ha. Medan killar, ja, det är lite enklare att sälja på killar, än vad det är på tjejer.”²¹⁸

²¹² Intervjuperson 2

²¹³ Intervjuperson 3

²¹⁴ Intervjuperson 1

²¹⁵ Intervjuperson 3

²¹⁶ Intervjuperson 1

²¹⁷ Ibid.

²¹⁸ Intervjuperson 1

4.3.1.3 Om kunderna skickar ut några ”vibbar”

Efter att ha arbetat i butik ett tag verkar det som om biträdena, utvecklar en slags känsla för att känna av kundens behov.²¹⁹ Det märks även att kunden, allra främst kvinnor, har som reflex att svara ”ja det gör jag” på frågan ”hittar du det du söker”, eller ”nej tack, jag klarar mig” på frågan ”behöver du någon hjälp?”. Det gäller därför att hitta sätt att tränga igenom detta. En sak är säker: frågar man kunden om de vill ha hjälp, är det större chans att de mottar den.²²⁰

4.3.2 Kundens shoppingbeteende beroende på dess kön

4.3.2.1 Kvinnor

Att kvinnliga kunder är svårare att övertala, är något som nämndes av samtliga biträden som intervjuades.

”... Men tjejer då, de har ju koll på läget på ett helt annat vis, de behöver inte hjälp på samma sätt. Många av dem vill inte ha hjälp utan anser att de klarar sig själva.”²²¹

”Tjejer vet ofta vad de vill ha. Ofta så går de in och tittar kanske, men ofta går de in och går runder. Letar gärna själv och frågar inte om hjälp, men än vad det gäller storlekar kanske.”²²²

På MQ talas det om att kvinnor är mer kritiska till vad biträdena säger. När personalen rör sig runt provrummet och exempelvis ger en komplimang till en kvinna som provar någonting är det inte ovanligt att kunden svarar ”det där säger du bara för att du ska sälja”. I många fall får då biträdet förklara att hon inte alls gör det, utan att det verkligen är så. Det är inte heller bra PR för affären om de säljer någonting som inte sitter bra, eller inte passar på kunden.²²³

Något som lades märke till var att det på Sisters, samt avdelningen för damkläder på MQ, inte hade några män anställda bland personalen. Förklaringen vi fick till detta var för det första att kvinnor skulle bli förvånade om det kom fram en man till dem och frågade om de ville ha hjälp, eftersom de flesta kvinnor anser att män har sämre smak i kläder än kvinnor²²⁴. En andra anledning var att de skulle tycka det var obehagligt om en man kom och öppnade dörren till provrummet då de provade, eftersom det skulle kännas som om han tittade på henne för intimt.²²⁵ Vad det gäller att fråga om hjälp vid köp av toppar eller underkläder skulle de flesta kvinnor inte heller känna sig bekväma i att fråga en man om

²¹⁹ Intervjuperson 3

²²⁰ Intervjuperson 2

²²¹ Ibid.

²²² Intervjuperson 3

²²³ Intervjuperson 1

²²⁴ Intervjuperson 3

²²⁵ Intervjuperson 2 samt 1

råd. Vad det gäller att prova mindre intima klädesplagg som jeans eller byxor, så kändes det som om det inte spelade lika stor roll om biträdet var kvinna eller man²²⁶.

Kvinnor har även en tendens att titta runt i affären innan de bestämmer sig för ett plagg eller att fråga om hjälp. De vill först se om de kan finna svaret själva. Under tiden de går sin runda i butiken är det vanligt att kvinnor rör mycket på och bland plaggen. Något som de biträden som även arbetat i butiker med herrkläder märker, är att det är mycket mindre att vika på ställen där män handlar. Kvinnor går runt och rör vid vartenda plagg, medan männen tittar mer översiktligt i butiken.²²⁷

När de sedan provat exempelvis ett par toppar brukar det ofta sluta med att de antingen köper något enstaka plagg, eller så lägger de undan det för att kunna titta vidare i ytterligare butiker, och hämta upp det undanlagda plagget senare om inget bättre har hittats. Detta är ett mycket vanligt shoppingbeteende.²²⁸ De gör alltså inte som männen och handlar upp sig inför en säsong, utan de går ut på stan 4-5 gånger i månaden och köper något enstaka plagg som de känner för just då. Även här finns det, som från alla andra regler, undantag.²²⁹

Det är svårare med merförsäljning till kvinnor än till män. Enligt biträdena på Sisters är det för att kvinnornas pengar ska räcka längre. Till skillnad från män, som ofta går och köper hela set på en gång, köper kvinnor kläder mer kontinuerligt, för att de vill ha koll på vad som är nyast och snyggast i butikerna.²³⁰

Vad det gäller att fråga om hjälp syns på Sisters vissa skillnader för olika ålderskategorier. De yngre kunderna klarar sig gärna själva ett längre tag, och känner inte riktigt att de behöver hjälp, medan butikens ”äldre kvinnor” frågar efter hjälp tidigare.²³¹

Butikspersonalen på MQ ser även mönster i när kvinnor respektive män handlar; kvinnorna handlar ofta precis efter löning eller i början av månaden;

*”Det är väl mer det att tjejer tänker ’nu har jag pengar, nu ska ja handla någonting nytt’
'jag måste handla någonting nu när jag har pengar.’ ”²³²*

Samtliga tre butiksbiträden säger att det är vanligast att kvinnor kommer in i större gäng med vänner. På MQ ser de att kunden kommer in ensam eller med någon enstaka vän under lunchen, med kompisgänget efter skolan samt med partnern efter jobbet²³³ eller på

²²⁶ Intervjuperson 2

²²⁷ Intervjuperson 3

²²⁸ Intervjuperson 2

²²⁹ Intervjuperson 1

²³⁰ Intervjuperson 2

²³¹ Ibid.

²³² Intervjuperson 1

²³³ Intervjuperson 1

lördagarna. De mest frekventa besökarna är kompisgängen. Yngre kvinnor kommer alltså nästan alltid in med kvinnliga kompisar i större eller mindre gäng.²³⁴

4.3.2.2 Män

Vid jämförelse av hur män och kvinnor shoppar ska det, enligt de butiksbiträden som intervjuats, vara lättare att övertala och sälja till män. Män tar till sig mer vad biträdena säger, än vad kvinnor gör.²³⁵ De är även mer öppna för hjälp i butiken och frågar gärna om det är något de undrar över.²³⁶ Det händer betydligt oftare att en man direkt frågar om hjälp då han går in i butiken, än vad kvinnor gör. Vad det gäller att hjälpa en manlig kund gäller det ofta att ta reda på vad han söker, för i de flesta fall söker män någonting speciellt.²³⁷

Män har även en tendens att titta mer rakt över och mer översiktligt i butiken och på dess innehåll, för att se om de hittar något intressant, än vad kvinnor gör. Det är inte lika mycket tittande på varje klädesplagg, vilket innebär att det blir viktigare att butikspersonalen finns tills hands för att visa de saker som kunden inte ser direkt vid första anblick.²³⁸

Vad det gäller merförsäljning är detta betydligt vanligare erbjudande till män, än till kvinnor. Det är lättare att föreslå att den manliga kunden även ska köpa en skjorta och slips till kavajen, och att de godtar detta, än vad det gäller de kvinnliga kunderna. Biträdena märker fortfarande en tendens till att män handlar på sig hela säsongens klädessortiment vid ett tillfälle i början av säsongen, till skillnad från kvinnor som handlar färre plagg vid fler tillfällen mer kontinuerligt.²³⁹ Det är alltså vanligt att män kommer in och köper hela set med ”kavaj, skjorta, byxa, strumpa på en gång” och sedan är glada och nöjda, till skillnad från kvinnor som vill ha ständig koll på allt det nya på marknaden.²⁴⁰

”Men de männen som är snäppet äldre. Där är det som man vet, ska de inte ha någonting så går de inte in heller. Och går de in så handlar de oftast, så att de slipper komma på ett bra tag. Precis om det är någonting som är tråkigt.”²⁴¹

Dock syns en tendens, speciellt på Brothers, att yngre män shoppar mer ”som kvinnor”, dvs. de har blivit mer modemedvetna och intresserade av kläder²⁴², samt shoppar mer kontinuerligt än tidigare²⁴³.

Butiksbiträdet på Brothers tror att denna mer modemedvetna utveckling till stor del beror på att det idag finns allt fler manliga förebilder som är stylade. Dessutom uppmärksammas

²³⁴ Intervjuperson 2

²³⁵ Intervjuperson 1

²³⁶ Intervjuperson 3

²³⁷ Intervjuperson 1

²³⁸ Ibid.

²³⁹ Ibid.

²⁴⁰ Intervjuperson 2

²⁴¹ Intervjuperson 3

²⁴² Intervjuperson 2

²⁴³ Intervjuperson 3

mäns utseende allt mer i diverse manstidningar. Denna uppmärksamhet har lett till ett större utbud för män både vad det gäller kläder, men även andra produkter för utseendet som krämer och smink.

De biträden som intervjuats säger att män hellre går in i en butik med både herr- och damkläder, än i en damklädesaffär. Känslan att vara närmare sitt eget element är i detta fall mer påtagligt, men fortfarande känner de sig inte helt hemma, om de råkar hamna på fel avdelning.²⁴⁴

Om mönstret, enligt stycket ovan, när kvinnor shoppar är att de beger sig in i butikerna för att handla, precis efter löning eller i början av månaden, är mönstret för män istället att de handlar i slutet av månaden. En tanke angående detta kan vara att männen hellre lägger sina pengar på annat, och inte vill lägga pengar på kläder förrän de sett att alla andra behov täckts.²⁴⁵

Vad det gäller män, kvalitet och priser på kläder, varierar det mycket enligt biträdet på Brothers. Vissa kunder tycker det är för dyrt i butiken och går vidare till exempelvis H&M, medan andra inser att man får betala mer för kvaliteten och köper gärna märkeskläderna i butiken. Det beror lite på vilket tillfälle plagget ska användas till, samt hur länge det förväntas hålla. Just för tillfället är det modernt att ha lite dyrare kläder på sig, både för tjejer och för killar.²⁴⁶

Vad det gäller shoppingpartner säger alla tre biträdena att det är vanligast att yngre män kommer in i gäng under vardagarna²⁴⁷, medan de lite äldre männen kommer in efter jobbet, eller under helgen, ensam eller med partnern, alternativt hela familjen.²⁴⁸

4.3.3 Personalsammansättningen

4.3.3.1 Manligt biträde i butiken - för de andra medarbetarna

På Sisters finns inga manliga medarbetare, då det anses att det skulle kännas konstigt för kunderna. Dock tycker personalen att det kan behövas ibland, då en kille lättar upp stämningen på ett annat sätt. Då många kvinnor arbetar ihop blir det lätt prat bakom ryggen etc., medan detta minskar då även en manlig medarbetare är anställd.²⁴⁹

²⁴⁴ Intervjuperson 1

²⁴⁵ Ibid.

²⁴⁶ Intervjuperson 3

²⁴⁷ Intervjuperson 1

²⁴⁸ Intervjuperson 3

²⁴⁹ Intervjuperson 2

4.3.4 Preferenser från kunden om att bli bemött av ett visst kön

4.3.4.1 Kvinnliga kunder och preferens av biträde

Som nämndes ovan, vill kvinnor bli bemötta av en kvinna när de kommer in i en butik med kläder för kvinnor, som Sisters. Känslan av att män inte har lika bra koll på kläder hänger med sedan gamla tider. Dessutom känns det eventuellt för intimt för kvinnan att visa upp sig, exempelvis i den tigha toppen eller i underkläder, i provrummet. Om det däremot gäller jeans och sådana mindre intima plagg, tar många kvinnor gärna hjälp av manliga butiksbiträden.²⁵⁰

”Om jag tänker på mitt eget perspektiv, skulle jag nog tycka att det skulle kännas konstigt om det är en kille som håller på och matchar kläder åt mig. Ja, det tror jag nog säkert. Alltså omedvetet är det nog det.”²⁵¹

4.3.4.2 Manliga kunder och preferens av biträde

Vad det gäller yngre män, frågar de gärna kvinnor om råd. En möjlig orsak till detta kan vara att de tror att det ser bättre och mer attraktivt ut, om en kvinna ordnar till det.

”Som det var en kund som vi hade, som sa ”ja men tycker du att det är fint så blir det säkert lyckligt på lördag, då hittar jag säkert någon”. För då är det en tjej som har satt ihop det.”²⁵²

4.3.5 Ledningen och dess riktlinjer

4.3.5.1 Utbildning

Inget av de butiksbiträden som intervjuats nämnde något om några speciella riktlinjer högre upp ifrån, vad det gäller bemötande av kunder. I alla tre butikerna talas det dock om kontinuerliga internutbildningar som tar upp delar av de saker företaget vill stå för.

På MQ hålls säljutbildningen av en kvinna vid namn Susanne Einhorn. Där talas det bl a om de sex grundbultarna. Dessa bultar arbetas som sagt på en i taget, men det betonas noga att alla bultarna ska finnas med i det dagliga arbetet även om man inte arbetar just på den under den aktuella perioden.

”Och så har vi 6 bultar, som de tio budorden i princip och då går man ju genom. Det är ju därför vi har sådana där bultmöten varje vecka då.”²⁵³

²⁵⁰ Ibid.

²⁵¹ Intervjuperson 1

²⁵² Intervjuobjekt 3

²⁵³ Intervjuperson 1

Säljutbildningen på MQ kan bl a handla om hur man pratar till kunden, t ex används inte ordet ”skitsnyggt” utan ”vackert”, samt ”50 kronor” istället för ”50 spänn”. Det gäller att inte behandla och tala till kunden som om det vore ens vän, men ändå hålla det på en naturlig nivå. Man får känna av vad kunden föredrar. Det är inte alltid som en kvinna i 20-årsåldern bör behandlas som en kvinna i 50-årsåldern.²⁵⁴

Biträdet vi talade med på Sisters berättade att hon kände sig extra sporrade och motiverade efter utbildningar och kurser.

”Det går ju framåt liksom. Det är nästan alltid när man har gått någon kurs, och man kommer tillbaka blir man så ”oooh, nu!”. Man blir extra taggad liksom De borde vara oftare faktiskt.”²⁵⁵

Men det är ändå inte utbildningarna som håller motivationen och lusten att jobba, uppe; det är själva arbetet. ”Jag menar vi är ju tre stycken som jobbar här och vi har ju väldigt roligt ihop och det funkar jättebra här.”²⁵⁶

På Brothers säger biträdet att internutbildningarna, som anordnas av JC-koncernen inom Skåne län, är bra att ha exempelvis då man behöver någon ny replik. På den senaste utbildningen gick de igenom ”lite grundstenar och så”²⁵⁷, samt vad de som arbetar inom dessa butiker upplever vara problem. I och med att det är olika butiker, som inte vet varandras dagliga rutiner sedan innan, kan de exempelvis få hjälp med nya öppningsfraser eller dela med sig av positiva eller negativa erfarenheter, som kan hjälpa de andra. I utbildningen på Brothers ingår även ett slags utvecklingssamtal en eller två gånger om året.

På Brothers känner sig den kvinnliga expediten ibland osäker på om hon förstår kunden rätt. Det kan hända att det sägs saker som den ena parten inte riktigt förstår, men inte vågar förlöjliga sig genom att fråga angående detta;

”Jag menar jag kan säga en sådan grej som inte alls uppfattas på samma sätt i hans huvud som det hade gjort hos mig eller hos en annan tjej till exempel. Och det skulle han aldrig säga till mig ’du, jag fattade inte det så här’. Han kanske går ut ur affären och jag tänker ’uhu, han ville inte ha någonting’, medan han tänkte ’hon är ju helt dum i huvudet’.”²⁵⁸

Alla tre biträdena som intervjuats tycker att alla riktlinjer eller förhoppningar ovanifrån är rimliga. På Sisters och MQ trycker man på att det är kunden som är det centrala i arbetet.

²⁵⁴ Ibid.

²⁵⁵ Intervjuperson 2

²⁵⁶ Intervjuperson 2

²⁵⁷ Intervjuperson 3

²⁵⁸ Ibid.

”Och det är också sagt uppifrån ledningen att ”kunden är det viktigaste, sätt dem i centrum”. Man hjälper ju så mycket man kan...”²⁵⁹

4.3.5.2 Öppen kommunikation mellan personal och ledning

Vad det gäller möjligheten att säga till om problem, eller eventuella lösningar, till ”de högre upp”, anser de tre butiksbiträdena denna vara god. En orsak till detta är att samtliga biträden arbetar med butikschefen ”nere på golvet”. Problemen, alternativt klagomålen, kommer då lättare upp i det dagliga arbetet, och en annan slags ärlighet och uppriktighet uppstår. Den allmänna inställningen bland biträdena är ”man kan alltid säga till, men sen om de tar till sig det, alternativt gör någonting är det, är upp till dem”.

”Men vad det gäller andra saker kan man ju alltid säga till, men sen om de tar till sig det är en annan sak. Men känslan finns absolut att vi kan säga till om saker. Absolut.”²⁶⁰

4.3.5.3 Agerande från ledningens sida för att motivera personalen

De tre butiksbiträdena känner att de trivs väldigt bra i respektive butik, samt med arbetskamraterna, och att det är detta som ger dem motivation och lust att arbeta. På Brothers säger biträdet att det kan ha att göra med att de är så få på arbetsplatsen, och att samtliga som arbetar där är i samma ålder.²⁶¹

Vad det gäller positiv feedback erhålls även detta av de högre upp. Ibland kan det dock kännas som om det sitter långt inne, och att personalen förtjänar mer av detta. Det blir butikschefens arbete att ge de anställda beröm, då de på kontoret endast kan ge respons på försäljningen.

”Jag känner att jag får respons uppifrån på att jag är uppskattad och behövs. Absolut.”²⁶²

Ett annat moment som anses ge ett extra ljus i vardagen, samt lite variation, är att ledningen sätter upp små tävlingar. Detta avbrott från rutiner tycks behövas bland de spontana och variationskrävande biträdena vi intervjuat.²⁶³ På Sisters tycker biträdet att ”ledningen absolut lyckats skapa en god atmosfär”.²⁶⁴

4.3.6 Om arbetets karaktär

Det gäller att ha en positiv inställning, och försöka hjälpa kunden så mycket som möjligt. Biträdena märker tydligt den uppskattning de får då kunden märker att de verkligen försöker hjälpa dem, även om det ibland inte alltid lyckas.²⁶⁵

²⁵⁹ Intervjuperson 2

²⁶⁰ Intervjuperson 1

²⁶¹ Intervjuperson 3

²⁶² Intervjuperson 1

²⁶³ Ibid.

²⁶⁴ Intervjuperson 2

²⁶⁵ Intervjuperson 2

”Speciellt om de står nere i provrummen och känner ”åh, jag skulle vilja gå ut och hämta en ny storlek, men då måste jag ta av mig alla kläder igen för att gå ut”. Är man då där nere, så uppskattar de det jättemycket.”²⁶⁶

4.3.6.1 Kundernas förväntningar på butiken.

Alla tre butikerna satsar mycket på service och att sätta kunden i centrum, vilket innebär att de tre biträdena tror att kunden har en positiv bild av butiken de arbetar i.

På Brothers tror de även att kunderna förväntar sig att köpa någonting då de går in i butiken, ”annars hade de väl inte gått in här”.²⁶⁷ Det kan gälla något slags plagg de föredrar, exempelvis skjortor eller ett par chinos, alternativt någonting de köpt där tidigare, en bekväm pikétröja, som kunden vill ha i ytterligare en färg. Kvalitetsmärken, och kvalitet på kläderna i allmänhet, är även någonting som biträdet tror att butiken förknippas med, då de inte har många reklamationer. Vad det gäller service tror inte biträdet att kunderna har några speciella förväntningar, eller tänker på den något nämnvärt. Dock görs det undantag om kunden personligen varit med om något särskilt minnesvärt i butiken. Det kan gälla en negativ upplevelse, som en reklamation som kunden inte fick genom, eller en positiv upplevelse, som merförsäljning som kunden blev nöjd med. Vid besöket i butiken är det kläderna som är det viktiga, personalens goda bemötande är endast ett plus till upplevelsen. Finner kunden inte det han eller hon söker, kan personalen endast göra upplevelsen lite bättre, men inte göra den till en fulländad sådan, då kunden inte hittade det som söktes.²⁶⁸

På Sisters finns uppfattningen att kunden har en positiv inställning till butiken. De arbetar med att i så stor utsträckning som möjligt hjälpa kunden. Det är även instruktionerna högre uppifrån; ”kunden är det viktigaste, sätt dem i centrum”.²⁶⁹ Ett av de viktigaste ställena att hjälpa kunden på anser de vara vid provrummen. Responsen är mycket positiv då kunden som sagt kan undvika att ta på sig alla kläder igen, och gå ut i butiken, för att hitta det provade plagget i en annan storlek. Trots att tempot i butiken ofta är stressigt, så är denna service något som ses som viktig att kunna erbjuda kunderna. Dock hinner biträdena inte hjälpa alla kunder, men det gäller att de gör sitt bästa, och att kunderna inser detta.²⁷⁰

²⁶⁶ Ibid.

²⁶⁷ Intervjuperson 3

²⁶⁸ Ibid.

²⁶⁹ Intervju med Marina Ahnfelt, 2005-04-22

²⁷⁰ Intervjuperson 2

5 ANALYS

I detta kapitel analyseras den empiri som framkommit i vår undersökning, i förhållande till vår teoretiska plattform. Analysen sker med hjälp av sju teoretiska avsnitt, i ett försök att utreda vår problemformulering och vårt syfte.

5.1 Analys utifrån modellen ”Service management system”

5.1.1 Kunderna (marknadssegmentet)

De valda butikerna har valt att rikta sig mot och utforma sitt servicekoncept till ett marknadssegment som karakteriseras av manliga och kvinnliga kunder i åldersintervallet 20 till 45-50 år. Butikernas marknadssegment utgörs vidare av modemedvetna kunder, vilka enligt butikschefen för MQ-butiken i Lund, karakteriseras av att de ofta besöker butiken någon gång i veckan samt oftast då köper färre plagg per gång för att uppdatera sig själv och sin garderob.²⁷¹

När det gäller marknadssegment med fokus på kvinnligt och manligt kan det sägas att det redan finns en uppfattning om att den kvinnliga kunden shoppar oftare än den manliga kunden. Den manliga kunden kan vidare ses på två olika sätt utifrån det shoppingbeteende han har. Dels den manliga kunden, vilken köper kläder två gånger per år, och då köper ett helt ”kit”, dels den manliga kunden, vilken ofta är yngre och mer modemedveten än den tidigare nämnda. Denne har vidare ett köpbeteende som påminner mer om kvinnors.²⁷² Detta bekräftas även av personalen, som menar att denna mer modemedvetna utveckling bland männen kan bero på att det idag finns allt fler ”stylade” manliga förebilder samt att mäns utseende alltmer uppmärksammas i diverse herrtidningar.²⁷³ Ett butiksbiträde vi intervjuade bekräftar detta så här:

”Nu är det brunkräm på tröjorna, det var det aldrig förr.”²⁷⁴

Den sistnämnda manliga kunden kan sägas visa på hur ledningen börjat se en förändring i shoppingbeteendet mellan könen. Den stereotypa bilden av kvinnliga och manliga kunder enligt ovan förda resonemang, är därmed inte längre tydlig.

Marknadssegmentet kan med andra ord kortfattat för dessa klädesbutiker beskrivas så här:

1. Kvinnliga kunder, en del mer modemedvetna än andra i åldersintervallet 20-50 år.

²⁷¹ Intervju med Fredrik Forssberg, 2005-04-25

²⁷² Ibid, 2005-04-25

²⁷³ Intervjuperson 3

²⁷⁴ Ibid.

2. Manliga kunder som shoppar mycket inför säsonger och i åldersintervallet 20-50 år.
3. Yngre manliga kunder, under 25 år, börjar bli mer modemedvetna och visar på likheter med kvinnligt shoppingbeteende.

5.1.2 Serviceriktlinjer från ledningen (servicekonceptet)

Vi har som sagt i vår undersökning valt att se butiksägaren Marina Ahnfelt för Sisters och Brothers samt butikschefen Fredrik Forssberg för MQ som representanter för ledningen. Det är dock viktigt att vara medveten om att Sisters och Brothers ingår i JC-koncernen som har en ledning på högre nivå, samt att MQ-butiken i Lund styrs från en ledning som har hand om flera av dessa butiker i Skåne.

Det som framkom i våra intervjuer med ledningen var att merförsäljningen ofta var ett faktum i servicen av den manliga kunden. Detta eftersom män ofta köper flera plagg åt gången, och inte lika ofta som kvinnor har klart för sig vad de söker när de går in i butiken.²⁷⁵ Merförsäljning kan utgöra en strategisk utveckling av själva servicekonceptet och kan eventuellt därför också ses som en aktivitet i själva serviceprocessen. Servicens existens skall vara en självklarhet, men att merförsäljning också sker, kan ses som en utvidgad service i det fall att som butiksbiträde skall du kunna känna av situationen, med tanke på den naturliga aspekten. Med andra ord skall ett butiksbiträde inte tvinga på kunden någonting som denne inte önskar, istället skall det handla om att hjälpa kunden sätta ihop en "outfit" genom att t ex föreslå ett bälte till byxorna eller något liknande.²⁷⁶ Det framkommer vidare att merförsäljning bör ses som en service, vilket styrker vårt resonemang kring att detta kan ses som en del av butikernas servicekoncept. En annan intressant aspekt är att det på något vis är en outtalad strategi att utnyttja merförsäljningstekniken med störst fokus på de manliga kunderna, eftersom de anses mer mottagliga för denna sorts service.

"Ja, det är det faktiskt. De [män] är lite mer mottagliga för mer än en sak. Då säger de att: "Nu är jag ute och köper kläder till sommaren och då kör jag rubbet, så är det gjort!"²⁷⁷

För att återgå till servicekonceptet, kan det nämnas att det grundläggande i butikernas servicekoncept utifrån vårt perspektiv, torde vara att servicen i grund och botten utgörs av bemötandet och omhändertagandet av kunder som besöker butiken. Angående den del av servicen som utgörs av det beteende som personalen bör använda sig av när kunden träder in i butiken, kan det sägas att det inte görs någon skillnad mellan könen gällande deras möjlighet att få gå omkring i butiken och titta innan det är dags att erbjuda dem hjälp. Dock är det nog så att butiksbiträdena var snabbare att erbjuda en manlig kund hjälp än en kvinnlig, från det att de kommit in i butiken. Detta beror dels på situationen, dvs. om en

²⁷⁵ Intervju med Marina Ahnfelt, 2005-04-22

²⁷⁶ Intervju med Fredrik Forssberg, 2005-04-25

²⁷⁷ Ibid, 2005-04-25

man kommer in på Sisters är detta ofta för att han söker efter något till en kvinnlig anhörig, och därmed är i mer behov av hjälp. Män brukar känna sig osäkra i butiker ”som inte är till för dem”,²⁷⁸ då det inte utgör deras område.

Vidare har ledningen gett förslag angående hur man idag på bästa sätt erbjuder en kund hjälp. Genom att försöka fråga det klassiska ”Kan jag hjälpa till med något?”, då denna fråga enbart leder till ett ja eller nej som svar, försöker man istället starta en konversation med kunden. Detta gör man t ex genom att istället säga ”Behöver du en skjorta så hjälper jag dig”.²⁷⁹ Det tycks mer handla om att försöka känna av situationen, med andra ord känna av om kunden är mottaglig för hjälp eller inte. Således kan vi sammanfatta klädesbutikernas servicekoncept eller serviceriktlinjerna från ledningen:

1. Låter kunden oavsett kön få en chans att titta sig omkring i butiken.
2. Erbjuder de manliga kunderna utökad hjälp.
3. Startar konversation för att ta kontakt med kunden och erbjuda denna hjälp.
4. Merförsäljningen ses som en utökad service och ett plus i kanten, dock inget som skall utgöra en central roll i själva servicekonceptet.

5.1.3 Serviceprocessen (serviceleveranssystemet)

5.1.3.1 Ledningen

MQ-butikens ledning har utarbetat en speciell taktik för att inte bara skapa motivation hos de anställda, utan även för att förbättra och utveckla servicekonceptet. För att nämna något kort om detta, kan sägas att utgångspunkten är de sex grundbultarna (L.Ö.N (leende, ögonkontakt och nick), spontanitet, behovsanalys, provrum, merförsäljning och kassan). Bulten L.Ö.N är viktig för att komma ihåg att hälsa på kunden ordentligt.²⁸⁰ Behovsanalysen används för att komma fram till vad det egentligen är kunden söker. För att nämna något om ledarskap i förhållande till det vi ser som ledningen i våra fallföretag, kan sägas att det kan urskiljas en kombination mix av ett å ena sidan coachande ledarskap och å andra sidan den ledartyp som kallas *Utvecklaren*. Vi upplever att ledarskapet i butikerna är starkt coachande, på så vis att det finns en daglig och personlig kommunikation med de anställda.²⁸¹ Detta kan delvis bero på att butiksägaren och butikschefen själva arbetar ”på golvet”, vilket kan bidra med att det inte enbart blir lättare att upptäcka problem, utan också även att det skapas en tätare kontakt till de anställda. Genom en öppen kommunikation där personalen snabbt kan ventilera problem och bidra med åsikter och förslag ökar känslan av personalens medinflytande och engagemang, samtidigt som de känner sig uppskattade. Personalen får ett annat förtroende till sin chef om han eller hon inte ställer sig över dem, och bara kommer in i butiken, bestämmer hur

²⁷⁸ Intervjuperson 2

²⁷⁹ Intervju med Marina Ahnfelt, 2005-04-22

²⁸⁰ Intervju med Fredrik Forssberg, 2005-04-25

²⁸¹ Intervju med Marina Ahnfelt, 2005-04-22

det skall vara och sedan går igen.²⁸² Det som även utmärker ett coachande ledarskap är att de anställda har en självständighet och ett större ansvar, vilket coachen ska se till att bibehålla, samtidigt som denne ska få de anställda mer motiverade och engagerade i sitt arbete. Den ena butiken nämner nämligen att arbetsuppgifterna har delats upp, så de anställda ska känna att de får göra mer än endast ”stå på golvet”.²⁸³

Utvecklaren karakteriseras som sagt av att vara flexibel men principfast och välkomnar ett visst medinflytande från de anställda, men utstrålar även en viss övertygande och övertalande förmåga. Ledningen i våra fallföretag kan således säga besitta en del av dessa kännetecken då de tar hänsyn till sin personal, ventilerar problem och tar till sig åsikter m.m. Dessutom är som sagt båda ”ledarna” även verksamma ”på golvet” vilket vi anser vara positivt.

5.1.3.2 Personalen

Genom att först resonera kring den affärsidé som dessa butiker har utifrån vår syn på deras service, kan det sägas att denna till stor del består av personalens vilja att tillhandahålla kunderna en hög servicenivå. Servicen handlar om, förutom ett trevligt bemötande, även om personalens övriga beteende gentemot kunderna när de befinner sig i butiken. Något som affärsidén även innehåller är som sagt hur klädesbutikerna och dess personal skall gå tillväga för att förbättra servicenivån, vilken delvis bör vara utformad efter kundernas behov. Som tidigare nämnts kan personalidén ses som en del av affärsidén, vilket gör att klädesbutikerna således först och främst bör rekrytera människor med den kompetens som krävs för att matcha den uppsatta servicenivån. En av butikerna anser att glada och sociala människor med en bra personlighet är de man söker.²⁸⁴ När det gäller vilket kön personalen som anställs är av, beror detta på vilken butik vi talar om. Butiken för bara kvinnor, dvs. Sisters, anställer enbart kvinnliga butiksbiträden av den orsaken att de anser att kvinnliga kunder är mer känsliga än män när det kommer till hjälpbehovet vid provrummen m.m.

Personalens könssammansättning har stor betydelse för hur klädesbutikerna på bästa sätt skall kunna leverera det servicekoncept som ledningen satt upp. När det gäller Brothers- och MQ-butikerna, anställs personal av båda könen, dock placeras den kvinnliga personalen på damavdelningen i MQ-butiken. Det bör dock poängteras att personalen i sig ser en mix av båda könen i personalsammansättningen som något positivt ur deras eget perspektiv. De menar att män i ett annars så dominerande ”kvinnolag” kan bidra till att lätta upp stämningen på ett annat sätt.²⁸⁵

I övrigt bör personer som anställs vara modeintresserade och inneha en viss kunskap om kläder och material, men som sagt till stor del handlar det om personligheten hos den som anställs. Kompetensen ligger således i personalens förmåga att utnyttja den kunskap om

²⁸² Intervju med Marina Ahnfelt, 2005-04-22

²⁸³ Ibid, 2005-04-22

²⁸⁴ Intervju med Fredrik Forssberg, 2005-04-25

²⁸⁵ Intervjuperson 2

kläder de innehar, men även till stor del om att ha lätt att ta kontakt med människor och tycka det är roligt att hjälpa kunder. Personlig motivation och engagemang är också viktiga egenskaper som bör finnas hos butiksbiträden. Ledningen har olika sätt för att hålla personalen motiverade samt få dem känna sig uppskattade. Det anordnas inte bara säljtävlingar för personalen, utan det erbjuds även en del interna kurser samt utbildningar på högre nivå, gällande för hela koncernen.²⁸⁶

*”Det går ju framåt liksom. Det är nästan alltid när man har gått någon kurs, och man kommer tillbaka blir man så ’ooh, nu!’. Man blir extra taggad liksom. Det borde vara oftare faktiskt”.*²⁸⁷

Personalen fordrar även beröm.²⁸⁸

*”Det kostar inte så mycket men ibland är det svårt att ge. Det hör man ofta att man vill ha bekräftelse på att jag finns och gör ett bra jobb.”*²⁸⁹

De interna utbildningarna handlar bl a om hur personalen skall prata med kunderna, exempelvis säger man inte ”skitsnyggt” utan ”vackert”.²⁹⁰ Det hela går i stort ut på att personalen inte skall prata till kunden som om denne vore ens vän, men ändå hålla det på en naturlig nivå.²⁹¹

Förutom säljtävlingar och både externa och interna utbildningar, finns det som sagt även de tidigare nämnda sex grundbultarna, vilka MQ arbetar utefter. För att motivera personalen fokuserar man på en bult i taget, vilken sedan utvärderas under ett möte efter en vecka. Ett möte som även är till för att personalen skall bolla idéer och tankar med varandra, vilket således kan bidra till att butiksbiträdena kan få inspiration av varandra. Dessutom ser man också att den här typen av metod leder till att det blir en mer öppen kommunikation mellan ledningen och personalen.²⁹² Slutligen anses det även viktigt att personalen både kan ge och ta konstruktiv kritik,²⁹³ något som vi anser tyder på att både ledning och personal bör kunna agera öppet mot varandra i en, som vi valt att kalla, ”ge och ta”-situation.

När det vidare gäller personalens agerande i själva serviceprocessen, är samtliga intervjuade butiksbiträden överens om att man alltid hälsar på kunden om möjlighet finns.²⁹⁴ Risken blir annars att kunden känner sig bortglömd och oviktig, vilket dels kan leda till att kunden inte vågar fråga om hjälp, då denne inte fått någon kontakt med personalen, och dels kan

²⁸⁶ Intervju med Marina Ahnfelt, 2005-04-22

²⁸⁷ Intervjuperson 2

²⁸⁸ Intervju med Marina Ahnfelt, 2005-04-22

²⁸⁹ Ibid, 2005-04-22

²⁹⁰ Intervjuperson 1

²⁹¹ Ibid.

²⁹² Intervju med Fredrik Forssberg, 2005-04-25

²⁹³ Intervju med Marina Ahnfelt, 2005-04-22

²⁹⁴ Intervjuperson 3

det leda till att kunden skapar sig en negativ bild av butiken.²⁹⁵ Som tidigare nämnts låter man dock kunden först få ta en titt i butiken innan personalen erbjuder hjälp.

*”Man vill inte ge kunden känslan att hon eller han blir påhoppad”.*²⁹⁶

Vänder kunden ifråga bort blicken, eller knappt svarar då butiksbiträdet hälsar, får biträdet känslan av att antingen fråga eller ej fråga, i detta fall förmodligen att avvakta.

*”Man märker ju att de tar lite avstånd. Då får man liksom låta kunden vara ifred. Det finns ju de också som absolut inte vill ha hjälp utan som klarar sig själva. Detta lär man sig också att läsa av.”*²⁹⁷

Personalen kan vidare intyga att det inte görs någon skillnad på kön vid första mötet med kunden. Det är först senare, när de skall hjälpa kunden som bemötandet ser olika ut beroende på om det är en manlig eller kvinnlig kund.²⁹⁸

*”Men tjejer då, de har ju koll på läget på ett helt annat vis, de behöver inte hjälp på samma sätt. Många av dem vill inte ha hjälp utan anser att de klarar sig själva”.*²⁹⁹

När det gäller merförsäljning föreslår ofta biträdena den manliga kunden att ”prova en skjorta till kavajen” eller ”matcha skjortan med den gröna slipsen”³⁰⁰. Det förekommer inte lika ofta bland de kvinnliga kunderna, vilka som sagt oftare har en klarare och mer bestämd bild av vad de är ute efter. Det faktum att personalen är medveten om könen olika beteende leder alltså till att de använder sig av olika strategier, såsom merförsäljning till män, som ett sätt att erbjuda kunden den bästa servicen.

Skillnaderna i mottagandet av hjälp mellan könen kan vidare leda till andra beteenden från personalen, som t ex:

*”Om jag är nere på herr, så kanske jag ler lite mer, flirtar lite mer på ett helt annat sätt än vad jag gör med tjejer. Man måste övertala tjejer mer, och ta på sig kanske en mindre storlek än vad de brukar ha. Medan killar, ja, det är lite enklare att sälja på killar, än vad det är med tjejer”.*³⁰¹

Som tidigare nämnts under rubriken: ”Serviceriktlinjer från ledningen”, bör personalen starta en konversation snarare än att ställa en fråga som kunden enbart kan svara ja eller nej

²⁹⁵ Ibid.

²⁹⁶ Ibid.

²⁹⁷ Intervjuperson 2

²⁹⁸ Intervjuperson 1

²⁹⁹ Intervjuperson 2

³⁰⁰ Intervjuperson 1

³⁰¹ Intervjuperson 1

på. Att man bör undvika denna typ av frågor kan styrkas från personalen. Ett av de intervjuade biträdena förklarar:

”Man märker även att kunden, allra främst tjejer, har som reflex att svara `ja det gör jag` på frågan `bittar du det du söker?`, eller `nej tack, jag klarar mig` på frågan `behöver du någon hjälp?`³⁰²

Sammanfattningsvis ser det alltså ut som att ledningens strategier för personalens agerande och bemötande gentemot kunderna till stor del verkar uppfyllas. Vi får uppfattningen att både ledning och personal har en god och rättvisande bild över hur manliga och kvinnliga kunder agerar i klädesbutiken, och hur dessa kunders behov på bästa sätt ska mötas. Dock eftersom ledningen och personalen även ser att beteendet hos den manliga kunden håller på att förändras, kan det konstateras att ledningen inte än bör ”luta sig tillbaka” med en ”kopp säkerhet” i handen. Istället kan de befintliga strategierna ses som under utveckling, för att på så vis möta de eventuella framtida förändringarna i kvinnligt och manligt shoppingbeteende.

5.1.3.3 Kunden

Kunden är en del av serviceprocessen på så vis att denne antingen är mottagare eller medproducent, eller både och. Det är i interaktionen mellan kunden och butiksbiträdet som servicemötet sker och det så kallade ”sanningens ögonblick” uppstår. För det första har vi kunnat konstatera från ovanstående resonemang att kunderna beter sig annorlunda bl a beroende på vilket kön de tillhör. Ålder och modemedvetenhet kan vara andra betydelsefulla faktorer för hur en kund beter sig. Eftersom vi dock har valt att titta närmre på könsaspekten utgår vi därmed från det beteende som kunden har utifrån vilket kön denne tillhör. Beteendet, menar vi, har en inverkan på det servicemöte och det sanningens ögonblick som uppstår när personal och kund möts.

”Beteendet att gå runt, vänta och sedan kolla vidare ligger även till grund för kvinnors allmänna shoppingbeteende, som innebär att de handlar få klädesplagg lite då och då”.³⁰³

”Män har även en tendens att titta mer rakt över och mer översiktligt i butiken, för att se om dem bittar något intressant”.³⁰⁴

Kvinnor gör således inte som männen, som handlar mycket inför en säsong, utan kvinnor shoppar färre plagg lite oftare istället. Detta kan således ha en viss inverkan på varför det är lättare med merförsäljning till män än till kvinnor. Därmed innebär vissa servicemöten olika för manliga och kvinnliga kunder som besöker butiken. Medan servicemötet med den kvinnliga kunden mer handlar om att hjälpa denna att finna ett enstaka plagg, samt på rätt sätt bemöta kundens behov, handlar således servicemötet mellan den manliga kunden och

³⁰² Intervjuperson 2

³⁰³ Ibid.

³⁰⁴ Intervjuperson 1

butiksbiträdet om att eventuellt finna helhetslösningar klädesmässigt. Eftersom mannen dessutom är mer mottaglig för denna sortens service, blir troligtvis hela servicemötet, och därmed eventuellt sanningens ögonblick, mer positivt än om ett butiksbitråde försöker sälja på en kvinnlig kund mer än vad hon är ute efter. Att kunna känna av och förstå kundens behov, anser vi utgör en god förutsättning för att skapa ett positivt upplevt ”sanningens ögonblick” för kunden. Om ett biträde möter en manlig kund som ser ut att behöva hjälp och denne mottar denna hjälp direkt samt får hjälp med de behov som denne innehar, har således ett positivt servicemöte skapats mellan kunden och butiksbiträdet. Om denna service dessutom upplevs som oväntad av kunden, innebär detta att kunden upplever servicen som unik, vilket i sig kan medföra att kunden upplever att servicemötet innehåller kvalitet. För att även belysa ett negativt upplevt servicemöte och ett sanningens ögonblick, kan det exempelvis vara när kunden känner sig ”påhoppad” av butiksbiträderna, och att han eller hon inte gavs någon möjlighet att se sig omkring först.

Kvinnliga och manliga kunders beteende i butikerna, anser vi bidrar till en viss kundroll i själva serviceprocessen. I och med att de beter sig på ett visst sätt, sätter de riktlinjer för hur personalen bör bemöta dem. I grund och botten är det många gånger så att hela serviceprocessen utgår från det kunden önskar av den. En kvinnlig kund, som exempelvis ”strosar” runt i klädesbutiken, ger kanske signaler om hjälp först när denne har tittat runt. En manlig kund däremot ger signaler på ett tidigare stadium, då denne utstrålar en större osäkerhet och ett större behov av hjälp. Män har som sagt inte samma tendens som kvinnor att ”strosa” runt först.

Yngre män frågar gärna kvinnliga butiksbiträden om råd. En möjlig orsak till detta kan vara att de anser att en ensemble ser bättre och mer attraktivt ut om en kvinna hjälper dem att ordna det.³⁰⁵ Det här visar tydligt på hur kunden medverkar i serviceprocessen, då denne själv väljer att ta kontakt med det kvinnliga biträdet.

5.1.4 Kundens syn på servicen (image)

Vad kunderna har för syn på servicen är intressant för vår undersökning, vilket vi följande kort skall redogöras för. Kundens förväntningar av klädesbutikernas service anser vi utgör den image som respektive butik har ur kundernas synvinkel.

För MQ-butiken, där tre av tio tillfrågade är män, kan imagen således sammanfattas såhär:

- Det finns butiksbiträden att tillgå och de kommer inte fram direkt.
- Butiksbiträderna är glada, trevliga och hjälpsamma samt kan ge tips och bra smakråd, dessutom hälsar de när man kommer in.³⁰⁶

För Sistersbutiken, där tio av tio tillfrågade är kvinnor, kan imagen sammanfattas såhär:

³⁰⁵ Intervjuperson 3

³⁰⁶ Frågeformulär till kunder

- Butiksbiträdena hälsar på en när man kommer in i butiken och frågar om man behöver hjälp, med andra ord, butiksbiträdena känner av när det finns behov av hjälp.³⁰⁷

För Brothersbutiken, där tio av tio tillfrågade är män, kan imagen sammanfattas såhär.

- Butiksbiträdena är tillmötesgående, trevliga och hjälpsamma. De känner av när behovet av hjälp finns och kan även ge bra smakråd.³⁰⁸

Imagen anser vi även kan ses som resultatet av den upplevelse kunden haft av butiken sedan tidigare besök i denna. Med andra ord, har kunden blivit positivt eller negativt överraskad av servicen i butiken tidigare, kan detta lägga grunden för vilken image klädesbutiken har utifrån kundens perspektiv. Därmed anser vi det av relevans att ge exempel på en del positiva och negativa scenario som kan tänkas ha format kundens syn på butiken.

På MQ blev två kvinnor positivt överraskade när den ena fick tips på en klädeskombination och en annan fick hjälp med att hitta rätt storlek. En man blev däremot negativt överraskad när han fick felaktig tvättrådsinformation av butiksbiträdena, vilket ledde till att tröjans ärmor blev för långa. På Sisters svarade två kvinnor att de blivit positivt överraskade av att butiksbiträdena bemött dem på ett vänligt och trevligt sätt. Ingen av de tillfrågade kvinnorna hade blivit negativt överraskad. Slutligen på Brothers, har två män blivit positivt överraskade av servicen, på så vis att den ene fick hjälp med en klädeskombination och den andre blev positivt överraskad när han möttes av trevlig personal. Ingen av de tillfrågade på Brothers hade blivit negativt överraskade av servicen i butiken.³⁰⁹ Det är alltså inte konkret bevisat att de negativt överraskade kunderna har en negativ syn på butiken, dock anser vi som sagt att det finns en möjlighet till att detta skulle kunna ha en inverkan på kundernas syn på butikens image.

5.1.5 Kulturen bland de anställda (kultur och filosofi)

Personalen menar att det inte enbart är utbildningarna som upprätthåller motivationen och lusten att jobba, utan det är även arbetet i sig. En av de intervjuade förklarar detta:

*”Jag menar vi är ju tre stycken som jobbar här och vi har ju väldigt roligt ihop och det funkar jättebra här”.*³¹⁰

Att personalen mår bra, och inte enbart uppskattar utbildningarna, utan även känner att atmosfären i företaget är trivsamt och tillfredställande, menar vi tyder på att kulturen i klädesbutiken verkar vara god. Det har tidigare även påvisats att ledningen värdesätter den

³⁰⁷ Ibid.

³⁰⁸ Ibid.

³⁰⁹ Ibid.

³¹⁰ Intervjuperson 2

öppna kommunikationen mellan ledning och personal, vilket även personalen intygar är ett faktum i butikerna. Detta är ytterligare tecken på att värderingar och normer både hos ledningen och bland personalen verkar överensstämma med varandra. Att dessutom ledningen i butikerna även arbetar på golvet med personalen, anser vi skapar en mer trivsam stämning dessa emellan. Dessutom upplever personalen även att den trivsamma stämningen kan ha att göra med att de är så få i personalen, oftast max tre åt gången för samtliga butiker, samt att de flesta är i samma ålder.³¹¹ Samtliga intervjuade tycker även att de riktlinjer och förhoppningar från ledningen är rimliga.³¹² Vidare råder det en allmän inställning bland personalen: ”att man alltid kan säga till, men sen om ledningen tar det, alternativt gör någonting åt det, är upp till dem”.³¹³

En annan grundläggande inställning som personalen ständigt skall ha med sig är att tänka ”kunden är det viktigaste, sätt dem i centrum”.³¹⁴ Detta anser vi självklart är en viktig inställning och som bör inbegripas i personalens och ledningens värderingar och ses som en del av deras kultur. Eftersom personalen utgör en så viktig resurs för att tillfredsställa kunder, i detta sammanhang, vill vi göra en utveckling av citatet: *”kunden är viktigast, sätt dem i centrum men glöm ej bort hur betydelsefulla ni själva är.”* Vi anser det nämligen viktigt att lyfta fram personalens betydelse i hela processen. Först när personalen är tillfredsställd anser vi att kundernas upplevelse av servicenivån kan tillfredsställas på ett optimalt sätt. I övrigt upplever personalen att de får positiv feedback uppifrån. Så här säger en av de intervjuade:

*”Jag känner att jag får respons uppifrån på att jag är uppskattad och behövs. Absolut”*³¹⁵

Med utgångspunkt i ovanstående citat går det således att referera tillbaka till det som Jan Carlzon, tidigare VD för SAS, sade, nämligen att det viktigaste för en människa är att denna vet och känner sig behövd. Varje människa vill även bli behandlad som en individ. Detta anser vi sammanfattar hur viktigt det är att även se till personalens behov.³¹⁶

Genom att ha analyserat ovanstående modell har vi nu kunnat visa hur betydelsefulla alla komponenter är dels för sig själva, men också för varandra. Alla komponenter har således kopplingar till varandra och kulturen och filosofin, som är den sista komponenten vi tar upp kan ses som den del som ligger i bakgrunden och genomsyrar systemets alla komponenter.

³¹¹ Intervjuperson 3

³¹² Intervjuperson 2

³¹³ Intervjuperson 1

³¹⁴ Intervjuperson 2

³¹⁵ Intervjuperson 1

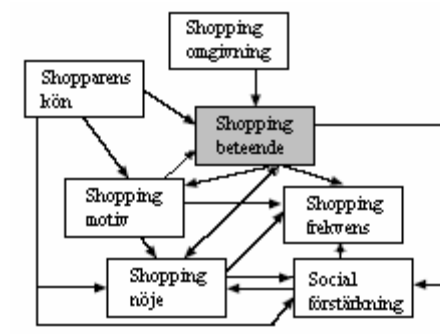
³¹⁶ Bruzelius, L H; Skärvad P-H: *”Integrerad organisationslära”*, 2000

5.2 Analys utifrån “Going Shopping: key determinants of shopping behaviours and motivations”

Vi kommer först att gå in på varje del i modellen till höger, för att sedan se sambandet mellan dessa.

5.2.1 Kundens kön

Vad det gäller kundens kön har vi tidigare nämnt både skillnader i agerande både i allmänhet och vad det gäller shopping. Kvinnor ses generellt som varmare och mer känslomässiga, vilket är en roll de håller både i privatlivet och på arbetet.³¹⁷ Kvinnor är socialiserade att maximera relationerna i förhållandet till andra människor, samt lägga märke till relationsaspekter³¹⁸. Detta är en orsak till varför det påträffas så många kvinnor inom serviceyrken. Män däremot ses som mer teknisk kompetenta och resultatfokuserade. Kvinnor tenderar att fokusera på genomförandefrågor, istället för slutresultatet, som män alltså i huvudsak fokuserar på. Vad det gäller att ta till sig information är kvinnor känsligare för relevant information, samt gör ofta en mer noggrann utvärdering av den, jämfört med män som oftare ser ett mönster eller en röd tråd i informationen.^{319,320}



Figur 5:1: Egen tillämpning av figur 3:5

5.2.2 Shoppingomgivningen

Vad det gäller omgivningen kunden shoppar i säger samtliga vi talat med, butikschefer³²¹ samt -biträden³²², att män blir mer besvärade av att gå in i en butik, alternativt en avdelning, med endast kvinnokläder, än vad kvinnor blir om de går in på en avdelning avsedd för det manliga könet.³²³ Båda butiksägarna vi talat med ser många fördelar med en såkallad duobutik, exempelvis lockar man in fler kunder som shoppar som par, så de kan gå runt och titta på vars en avdelning för att sedan mötas upp igen. En annan fördel med en duobutik är att man minskar butikens omkostnader; exempelvis på områdena personal och butikshyra.

³¹⁷ Erickson, R.J, Wharton, A.S, i Mattila, A, Grandey, A, Fisk, G, *The Interplay of Gender and affective Tone in Service Encounter Satisfaction*, 2003,

³¹⁸ Mattila, Anna A; Grandey, Alicia A; Fisk, Glenda M, “The interplay of gender and affective tone in service encounter satisfaction”, November 2003, s. 136-143

³¹⁹ Farina, Amerigo, i Meyers-Levy, J, Maheswaran, D, “Exploring Differences in Males’ and Females’ Processing Strategies”, 1991,

³²⁰ Lenney, i Meyers-Levy, J, Maheswaran, D, “Exploring Differences in Males’ and Females’ Processing Strategies”, 1991,

³²¹ Intervju med Fredrik Forssberg, 2005-04-25 samt Intervju med Marina Ahnfelt, 2005-04-22

³²² Intervjuperson 1, Intervjuperson 2 samt Intervjuperson 3

³²³ Intervju med Fredrik Forssberg, 2005-04-25 samt Intervju med Marina Ahnfelt, 2005-04-22

En annan sak som kan påverka kundens syn på shoppingomgivningen är om biträdet, som möter samt hjälper kunden, är en kvinna eller man. Samtliga biträden vi intervjuat, tror att det vore känsligare om det var ett manligt biträde i en butik, med damkläder, än om ett kvinnligt biträde arbetade i en butik, med herrkläder. För det första är det vanligare med kvinnliga biträden i butiker överhuvudtaget, så män har genom åren vant sig att ta hjälp av kvinnor i sådana situationer.³²⁴ En andra orsak kan vara att det känns mer intimt om ett manligt biträde öppnar provrumsdörren för att bedöma om den lilla toppen eller bh:n sitter rätt.³²⁵ Män i allmänhet är öppna för kvinnlig hjälp då de litar på att kvinnor bättre vet vad andra kvinnor anser vara snyggt.³²⁶ Denna uppfattning delas även av kunderna i de tre utvalda butikerna. Bland männen beror det mycket på situationen om de väljer hjälp från ett kvinnligt biträde eller om det inte spelar någon roll. Vad det gäller kvinnorna finns en stor preferens att välja ett kvinnligt biträde, och endast i fall vad det gäller jeans etc., så kan de även tänka sig manlig hjälp.³²⁷

5.2.3 Shoppingmotiv

Samtliga personer vi talat med, butikschefer³²⁸ samt biträden³²⁹, säger att det generellt sett är så att män beger sig ut i butikerna väldigt sällan, och då för att hitta kläder för hela säsongen. För männen bör det ta lite tid och inkludera så få butiker som möjligt. Kvinnor däremot tar gärna mer tid på sig, handlar mer kontinuerligt och nöjer sig t ex med en topp inför helgen. Hos kvinnor är det även vanligt att gå en runda på stan, och samtidigt shoppa med någon väninna, för att få en chans att umgås.³³⁰

5.2.4 Shoppingfrekvens

Enligt ovanstående avsnitt, angående shoppingmotiv, handlar män mer sällan då de vid ett och samma tillfälle letar efter kläder för hela säsongen, medan kvinnor gärna beger sig ut i butikerna lite oftare för

att komma hem med ingenting eller ett fåtal saker. Enligt kundernas svar³³¹, som visas i tabell 5:1 för att

Shopping per månad	1	2	3	4+	Totalt
Kvinnor	0	7	1	9	17
Män	11	0	2	0	13

Tabell 5:1: *hur många gånger i månaden köper du kläder?*

förtydliga, är det en klar majoritet som i genomsnitt handlar en gång i månaden. 11 män av 13 svarade detta alternativ. En gång i månaden var även det lägsta svarsalternativet

³²⁴ Intervjuperson 3

³²⁵ Intervjuperson 1, samt intervjuperson 2

³²⁶ Intervjuperson 1

³²⁷ Intervjuperson 2

³²⁸ Intervju med Fredrik Forssberg, 2005-04-25 samt Intervju med Marina Ahnfelt, 2005-04-22

³²⁹ Intervjuperson 1, Intervjuperson 2, samt Intervjuperson 3

³³⁰ Frågeformulär till kunder

³³¹ Ibid.

frågeformuläret erbjöd. Bland kvinnorna var de mest frekventa svaren antingen två ggr i månaden, som sju kvinnor av 16 svarade, samt fyra gånger i månaden, eller mer, som nio av 16 kvinnor svarade. Det syns här stora skillnader mellan respondenternas kön, och vilket svarsalternativt de valt.

Butiksbiträdet på MQ säger sig se ett mönster i när kvinnor och män shoppar under månaden, kvinnor handlar mer efter löning, eller i början av månaden³³², medan män beger sig in i butikerna i slutet av månaden.³³³ Detta kan ha att göra med hur de olika könen prioriterar shopping. Kvinnor lägger det högre upp på listan då de planerar resten av månaden utefter hur mycket pengar de har kvar, medan männen planerar klädesinköpen efter hur mycket de har kvar av lönen den månaden. Detta bekräftas även av kunderna.³³⁴

5.2.5 Social förstärkning

Båda butikscheferna ser att de yngre kunderna oftast kommer in i gäng. De yngre kvinnorna brukar komma in i gäng på två till tre personer, och butikägaren på Sisters säger att de oftast inte är särskilt snälla mot varandra vad det gäller kritik.³³⁵ Detta kan även vara en orsak till varför kvinnor har lägre förtroende för butikspersonalens åsikter.³³⁶ Detta gäller dock inte de lite äldre kvinnorna.³³⁷ Männen däremot kommer ofta in i gäng, men har även inte något emot att gå in själva. Enligt kunderna själva³³⁸, i tabell 5:2, tar männen helst med sig en vän, eller ett par vänner, när de shoppar. 10 av 13 män gav detta som första

Shoppingsällskap	Mamma	Vän (manlig /kvinnlign/spelar ej roll)	Vänner (manlig /kvinnlign/blandat)	Partner	Ensam	Totalt
Kvinnor	0	0 / 4 / 1	0 / 0 / 0	0	12	17
Män	1	1 / 5 / 2	0 / 0 / 2	2	0	13

Tabell 5:2: *vem tar du med dig när du shoppar?*

svarsalternativ. Fem av 13 män, svarade att de helst ser att en kvinnlig vän följer med på shoppingrundan. Bland kvinnorna var det hela 12 av 17 personer som sade att de helst shoppar ensamma. Endast fem av 17 föredrog att ta med sig en vän. Man ser även här stora skillnader mellan respondenternas kön, och vilket svarsalternativt de valt.

5.2.6 Shoppingnöje

För de kvinnliga kunderna³³⁹ anses shopping vara ett nöje, ett tillfälle att umgås med väninnorna, alternativt en stund för sig själv då det blir en möjlighet att stressa ner och bara

³³² Intervjuperson 1

³³³ Ibid.

³³⁴ Frågeformulär till kunder

³³⁵ Intervju med Marina Ahnfelt, 2005-04-22

³³⁶ Intervjuperson 1

³³⁷ Intervju med Marina Ahnfelt, 2005-04-22

³³⁸ Frågeformulär till kunder

³³⁹ Ibid.

tänka på sig själv. Männens däremot ser det i många fall som ett ”nödvändigt ont” som måste ske då kläderna inte passar längre³⁴⁰, alternativt då de behöver nya kläder för att imponera på någon³⁴¹.

5.2.7 Shoppingbeteende

Enligt butikscheferna kommer männen in mer sällan i butikerna, handlar kanske en eller två gånger per säsong, då de ofta köper hela outfits. På grund av männens beteendemönster är det alltså lättare för butiksbiträdena att genomföra såkallad merförsäljning.³⁴² Männens är mer öppna för hjälp, och tar till sig denna lättare.³⁴³ De har inte samma inbyggda skepsis som yngre kvinnor kan ha.³⁴⁴ Kvinnor tenderar å andra sidan att besöka butikerna oftare, prova samt förkasta fler plagg, samt göra inköp av färre antal klädesplagg. Dock ser både butikscheferna och –biträdena att detta håller på att förändras bland män under 25 år. De har som sagt shoppingbeteendemönster som påminner om kvinnornas; dvs. mindre inköp och oftare. I tabell 5:3 kan vi se kundernas³⁴⁵ svar på frågan angående hur många plagg de köper i en butik då de är ute och shoppar. Även här träder ett tydligt mönster fram i skillnader mellan könen; kvinnor köper hellre färre plagg per butik, medan männen köper mycket när de väl köper något.

Plagg per butik	1	2+	Totalt
Kvinnor	16	1	17
Män	2	11	13

Tabell 5:3: Hur många plagg köper du då i butiken?

Det skiljer även mellan hur kvinnor och män rör sig i butiken. Kvinnor har en tendens att titta på, röra vid samt prova fler plagg, än män.³⁴⁶ Detta är även någonting som är fastslaget av forskare inom området. I Meyers-Levy och Maheswaran artikel ”Exploring Differences in Males’ and Females’ Processing”³⁴⁷ finner författarna att män och kvinnor ”läser” marknadsföringsmeddelande olika. Detta beteende kan även föras över på de olika könen beteende i klädesbutiken. Där lägger kvinnor märke till de små detaljerna, hittar lättare vad de kan tänkas vilja ha, utan hjälp, och provar detta.³⁴⁸ Män ser däremot butiken mer översiktligt, och finner de ingenting så ger de upp eller tar till hjälp.³⁴⁹ Detta kan vara en orsak till varför män oftare frågar efter hjälp, alternativt accepterar den, än vad kvinnor gör.

Vad det gäller kvalitet och pris, var det tidigare så att män tänkte mest på kvalitet, dvs. att plagget skulle hålla länge. Idag håller detta mönster på att förändras, då män vid ett tillfälle

³⁴⁰ Intervjuperson 1

³⁴¹ Intervjuperson 3

³⁴² Intervju med Fredrik Forssberg, 2005-04-25 samt Intervju med Marina Ahnfelt, 2005-04-22

³⁴³ Intervjuperson 1 samt Intervjuperson 3

³⁴⁴ Intervjuperson 1

³⁴⁵ Frågeformulär till kunder

³⁴⁶ Intervjuperson 1 samt intervjuperson 3

³⁴⁷ Meyers-Levy, J, Maheswaran, D, *Exploring Differences in Males’ and Females’ Processing Strategies*, Journal of Consumer Research, volym 18, juni 1991

³⁴⁸ Intervjuperson 1

³⁴⁹ Intervjuperson 3

kan gå in i en affär och köpa en skjorta för 1 000 kr, för att de tycker den är ”klockren”, för att senare, gå in på H&M och köpa en skjorta för 150 kr.³⁵⁰

Vad det gäller hur mycket pengar de olika könen lägger på kläder per månad varierar svaren mellan källorna. MQ:s butikschef³⁵¹ svarade att män nog i genomsnitt lägger mer pengar på kläder, men att kvinnor köper fler plagg. Enligt SCB lade kvinnor, i 20-64-årsåldern, i genomsnitt 6 913 kronor på kläder och skor under 2003, medan män, i 20-64-årsåldern, endast lade 5 030 kronor på dessa varor under samma år; dvs. kvinnor lade strax över 1 600 kronor mer på kläder och skor det året.³⁵² Enligt frågeformulären³⁵³, vi gjort, uppskattar samtliga män, samt 11 av 17 kvinnor, att de lägger mellan 500 – 1 000 kronor i månaden på kläder. De resterande kvinnorna lägger mellan 1 000 – 2 500 kronor. De kunder vi intervjuat handlar troligtvis mer kläder än genomsnittssvensken, då vi t ex stoppade dem på väg in i, eller ut ur, en av våra utvalda butiker, är det svårt att direkt jämföra dessa siffror med de vi fått från SCB.

5.2.8 Hela modellen

Vi kan på flera sätt se hur shopparens kön, alternativt socialisering in i könsrollen, påverkar olika slags beteende, tankar och vanor vad gäller shopping. I vår modell, figur 5:1, är det två faktorer som kommer att inverka på kundens shoppingbeteende; kundens kön samt shoppingomgivningen.

Shopparens kön kommer direkt att ha en inverkan på:

- individens shoppingbeteende i butiken, genom exempelvis hur den rör sig i butiken, om den frågar om eller accepterar hjälp, vilket kön den frågar om hjälp och hur många plagg den provat alternativt köper. Individens shoppingbeteende kommer vidare att påverka hur ofta den shoppar, dvs. shoppingfrekvensen, motivet att shoppa, nöjet med att shoppa samt den sociala förstärkningen som upplevs.
- individens shoppingmotiv. Det kan handla om att kunden är en stereotypiskt manlig kund, och är ute efter hela säsongens garderob, eller en stereotypiskt kvinnlig kund, som nöjer sig med endast en festtopp inför helgen. Individens shoppingmotiv kommer att påverka shoppingfrekvensen, nöjet med att shoppa samt shoppingbeteende, ovan.
- individens upplevda nöje, vid shoppingen, kan innebära om det är, som för de flesta kvinnor, ett nöje att vara ute och handla, eller som det är för de flesta män; ett nödvändigt ont. Shoppingnöjet kommer att påverka, hur ofta hon eller han shoppar,

³⁵⁰ Intervju med Fredrik Forssberg, 2005-04-25

³⁵¹ Ibid.

³⁵² Se tabell 1:1

³⁵³ Frågeformulär till kunder

vem hon eller han har med sig samt hur hon eller han betar sig när hon är inne i butiken.

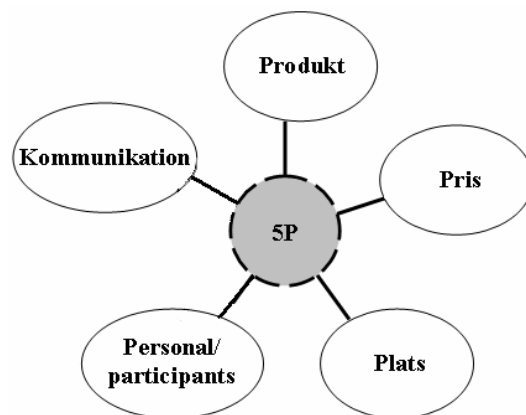
- sociala förstärkningen, innebär sociala bitar som följer med shoppingturen. Till detta räknas bl a den som kunden shoppar med; i kvinnors fall helst en kvinnlig väninna eller ensam, samt i de manliga kundernas fall vänner, helst av kvinnligt kön. Den sociala förstärkningen kommer att påverka shoppingnöjet samt shoppingfrekvensen.

Shoppingomgivningen är exempelvis om butikens biträden är kvinnliga eller manliga, om butiken är en duobutik eller en butik med kläder för endast ett kön, samt hur biträdena i butiken bemöter kunden. Shoppingomgivningen kommer självklart att vara en av de faktorer som påverkar kundens shoppingbeteende.

5.3 Analys utifrån Judds 5 P – en utveckling av marknadsföringsmixen

De 5 ”P” som vi kommer använda i analysen är produkt, pris, plats, kommunikation (promotion) och personal, enligt figur 5:2.

Produkten i vårt fall är kläderna i butiken. Enligt samtliga butikschefer³⁵⁴, -personal³⁵⁵ samt kunder³⁵⁶ ligger priset en bit över billigare butiker, som exempelvis H&M, men det kompenseras av kvalitet, samt att plaggen sitter bättre, och ser mer presentabla ut. Kunderna som kommer till dessa tre butiker söker kvalitet, samt vet att plaggen ser fräscha ut och håller längre. En av de manliga kunderna nämner att han förväntar sig att snabbt hitta något som faller honom i smaken. Skillnaden i mönster mellan de manliga och kvinnliga kundernas svar ligger i att männen förväntar sig hitta saker som lätt kan kombineras, dvs. planerar att köpa många saker samtidigt, eller senare i samma butik. De kvinnliga kunderna däremot förväntar sig mer av enstaka plagg, dvs. det behöver inte finnas fler plagg i just den butiken som ska matcha toppen som hon just köpt. Hon går gärna vidare till nästa butik för att finna detta.



Figur 5:2: Judds 5P

³⁵⁴ Intervju med Fredrik Forssberg, 2005-04-25 samt Intervju med Marina Ahnfelt, 2005-04-22

³⁵⁵ Intervjuperson 1, Intervjuperson 2, samt Intervjuperson 3

³⁵⁶ Frågeformulär till kunder

Vad det gäller *priserna* förväntar sig de flesta av dessa butikers kunder³⁵⁷ att de ska ligga en bit över ”de billigaste affärerna”, men att det samtidigt är värt detta, då kläderna sitter och känns bättre. En manlig kund förväntar sig att dessa märkeskläder, som finns i butikerna, ska vara lite dyrare, och vet om detta redan då han går in i butiken. De kvinnliga kunderna beskriver prisnivån som ”rimlig, dvs. inte för dyrt och inte för billigt”.³⁵⁸ Butiken Brothers är kända för kampanjer med bra paketpriser, på exempelvis kostym, skjorta och slips till studenten. Lite högre priser, samt kvalitet är det som butikschefer³⁵⁹ och –biträden³⁶⁰ även tror att kunderna som besöker deras butiker förväntar sig.

Plats är den geografiska, samt strategiska, placering butiken har. Alla tre butiker vi tittat på ligger i centrala Lund; MQ samt Brothers ligger mitt emot varandra, medan Sisters ligger 5 minuters gångväg därifrån. MQ är en duobutik med kläder både för kvinnor och för män, medan Sisters och Brothers³⁶¹ endast har kläder för det ena könet vardera. Det råder brist på större lokaler i centrala Lund, vilket gör att en duobutik för Sisters och Brothers inte är möjligt. Dock tror man att kvinnliga och manliga kunder ändå kan uppskatta ”singelbutiker”, då det innebär en butik ”endast för dem själva”.

Personalen har ett stort inflytande på vad kunden tycker om upplevelsen i butiken. En enkel syn på det hela är att kunden helst köper saker av biträden de tycker om, vilket innebär att biträdenas attityd, kunskaper och yttre bör vara på topp. Detta tar bland annat Mattila, Grandey och Fisk upp i artikeln ”*The interplay of gender and affective tone in service encounter satisfaction*.”³⁶² De kommer, efter studier av lyckade och misslyckade servicesituationer, fram till att män och kvinnor reagerar olika, och är olika nöjda med situationen beroende på om den som ger servicen visar negativa eller positiva känslor.³⁶³ Män tycker exempelvis att en misslyckad servicesituationen är ”dubbelt misslyckad”, om servicegivaren visar negativa känslor, dvs. inte ler eller upplevs irriterad. Kvinnor däremot kommer vid samma tillfälle att känna sympati för servicegivaren. Detta visar på betydelsen i att ge personalen rätt riktlinjer, alternativt träna och utbilda dem, i bemötandet av kunderna. Samtliga tre butiker vi undersökt har utbildningar i kundbemötande. Dock har ingen av dessa aktivt tagit könsskillnader i beaktande vid bemötande av kunder, förmodligen då de inte tidigare funnit det relevant.³⁶⁴

Vad det gäller *kommunikationen* mellan butikspersonal och kund, dvs. servicen, har de tre butikerna utbildningar angående bl a bemötande och merförsäljning. Dessa verkar både som motivationsupphöjare och support för hur bemötande bör ske, enligt både

³⁵⁷ Ibid.

³⁵⁸ Frågeformulär till kunder

³⁵⁹ Intervju med Fredrik Forssberg, 2005-04-25 samt Intervju med Marina Ahnfelt, 2005-04-22

³⁶⁰ Intervjuperson 1, Intervjuperson 2, samt Intervjuperson 3

³⁶¹ Intervju med Fredrik Forssberg, 2005-04-25 samt Intervju med Marina Ahnfelt, 2005-04-22

³⁶² Mattila, Anna A; Grandey, Alicia A; Fisk, Glenda M, ”*The interplay of gender and affective tone in service encounter satisfaction*”, November 2003

³⁶³ Ibid.

³⁶⁴ Intervju med Fredrik Forssberg, 2005-04-25 samt Intervju med Marina Ahnfelt, 2005-04-22

butiksbiträderna³⁶⁵ och –cheferna³⁶⁶. De flesta kunderna³⁶⁷ har höga förväntningar när de besöker MQ, Sisters och Brothers. Samtliga säger att eventuella förväntningar i regel uppfylls. Av de 30 kunder vi frågade, hade ungefär 10 personer ett minne av att de blivit positivt överraskade när de gick in i butiken. Endast två personer hade minne av att ha blivit negativt överraskade. Detta kan jämföras med det traditionella uttryckt inom marknadsföring ”det krävs 15 plus för att gottgöra ett minus”. Det är alltså betydligt lättare att glömma det positiva än det negativa. Utav detta kan det tänkas att det förmodligen är fler som blivit positivt överraskade, än de 10 som nämndes ovan, men som inte minns detta. De två som blivit negativt överraskade ger förmodligen en mer korrekt bild av verkligheten.

5.4 Konsumenters köpbeteende

5.4.1 Psykologiska faktorer - Motivation

De senaste åren har som sagt mäns intresse i mode och skönhet visat en tydlig ökning. I och med detta har det väckts ett behov hos mannen att förnya sin garderob. Brothersbutikerna har försökt ta fasta på detta, och erbjuder därför ”*ett kontinuerligt flöde av nyheter under säsongen för att tillfredsställa och stimulera de alltmer modemedvetna kunderna till handel.*”³⁶⁸ Det ökade intresset inom mode och skönhet, skulle kunna härledas till att ett behov för estetik har väckts hos männen. Detta är det näst översta steget i Maslows behovshierarki, och Maslow menar att det estetiska behovet avspeglar ett behov att växa som person. Detta behov tycks ha funnits hos kvinnor en längre tid, vilket möjligen avspeglas i deras shoppingbeteende. Det är framförallt de yngre männens shoppingbeteende som mer och mer börjar förändras, och faktiskt liknar kvinnornas. Män är i allmänhet mer stylade och uppmärksammar sitt utseende.³⁶⁹ Detta estetiska behov av skönhet, kan även synas då det idag som sagt finns brunkrämer på herrkläder.

Sistersbutikernas positionering påvisar ett av stegen i Maslows behovshierarki – behov av självförtroende. Ett utdrag ur positioneringsstrategin är: ”Sisters vänder sig till öppna, självständiga och modemedvetna kvinnor med en mental ålder på 30 år, som med sitt klädval vill understryka sin personlighet. Kvinnor i målgruppen har hög konsumtion av kläder och kräver hög kvalitet och god passform.”³⁷⁰ Skulle en konsument känna behov att stärka sitt självförtroende, kan han eller hon försöka höja sin status med hjälp av kläder. I dagens läge har det blivit modernt att klä sig i dyra kläder, inte bara för märkets skull, utan även för att visa att man har råd att göra det.³⁷¹ Detta är exempel på ett sätt att försöka höja

³⁶⁵ Intervjuperson 1, Intervjuperson 2, samt Intervjuperson 3

³⁶⁶ Intervju med Fredrik Forssberg, 2005-04-25 samt Intervju med Marina Ahnfelt, 2005-04-22

³⁶⁷ Frågeformulär till kunder

³⁶⁸ JC AB:s årsredovisning, 2003, s. 18

³⁶⁹ Intervjuperson 3

³⁷⁰ JC AB:s årsredovisning, 2003, s. 20

³⁷¹ Intervjuperson 3

sin status, styrka sin personlighet och på så sätt tillfredsställa behovet av bra självförtroende. I Sisters positioneringsavsnitt i årsredovisningen från 2003, nämns även att butikerna utgår från tankar om kvinnlighet och attraktivitet samt att de avser erbjuda kunderna ”det lilla extra” och hög grad av service.³⁷² Detta skulle kunna motivera de kvinnliga kunderna att välja Sisters för att tillfredsställa sina estetiska behov eller behov av självförtroende.

Fortfarande finns en tydlig skillnad mellan män och kvinnor, nämligen att män vill tillfredsställa sitt behov av kläder för en lång tid framöver.³⁷³ Detta kan bero på att många män fortfarande känner att behov av kläder ligger långt ner i hierarkin, jämfört med andra saker. Kläder blir då mest till för att ha något att ha på sig, medan då det ska tillfredsställa ett behov högre upp i pyramiden, blir till en utsmyckning. Det finns antydningar till detta i svaren från frågeformulären, då en kvinna svarade att: *”Tjejer går runt och myser för att pryda sig själva. Killar shoppar för att de måste ha kläder på kroppen.”*³⁷⁴ Då män vill tillfredsställa sitt klädesbehov för en tid framöver och på så sätt slippa att gå och shoppa, kan detta medföra att merförsäljning faktiskt blir lättare att påföra män än kvinnor.³⁷⁵ I och med att de snabbt önskar tillfredsställa behovet av nya kläder, möjligen för att kunna köpa andra saker de känner i högre grad stillar behov högre upp i hierarkin, kan det vara relativt lätt att sälja in idén att de kan köpa byxor, tröjor, skjortor och annat samtidigt, och på så sätt dessutom vara säkra på att allt matchar. Män tenderar att shoppa i slutet av ”lönemånaden”, då de tillfredsställt behov de anser vara viktigare.³⁷⁶ Något som ytterligare stärkte denna teori, var att svaren på frågeformulären visade att i elva fall av tretton, köper männen mer än ett plagg i samma butik då de är ute och shoppar.³⁷⁷

Då kunder framförallt tycks låta sig påverkas av människor runtomkring sig³⁷⁸, är det inte underligt att många, framförallt kvinnor, går i grupper när de shoppar.³⁷⁹ Även detta skulle dock kunna vara för att stilla behovet av självförtroende, med avsikt på den bekräftelse som kan fås från vänner gällande t ex huruvida en tröja klär en eller inte. Gällande detta kan det exempelvis styrkas då vissa män säger att de måste ”kolla med regeringen”, dvs. partnern, innan de köper något.³⁸⁰ I frågeformulären besvarades frågan: ”Vem har du med dig när du shoppar?” i stort sett med svaren: ensam, en vän, mamma och partner, se tabell 5:1 (under rubrik ”shoppingfrekvens”).³⁸¹

³⁷² JC AB:s årsredovisning, 2003, s. 20

³⁷³ Intervju med Fredrik Forssberg, 2005-04-25

³⁷⁴ Frågeformulär till kunder

³⁷⁵ Intervjuperson 3

³⁷⁶ Intervjuperson 1

³⁷⁷ Frågeformulär till kunder

³⁷⁸ JC AB:s årsredovisning, 2003

³⁷⁹ Intervju med Marina Ahnfelt, 2005-04-22

³⁸⁰ Intervju med Fredrik Forssberg, 2005-04-25

³⁸¹ Frågeformulär till kunder

5.4.2 Psykologiska faktorer - Lärande

Då kunderna idag är medvetna om sin starka konsumentmakt, satsar butiker allt mer på att erbjuda bra service samt ett professionellt bemötande.³⁸² Detta kan sägas vara ett försök att skapa positiv förstärkning hos kunderna, vilka då förhoppningsvis återkommer till butiken. Gällande frågeformulären ställdes frågan: ”Hur viktigt är ett gott bemötande i butiken?” I 29 fall av 30 ansågs bemötandet vara mycket, eller ganska viktigt för kunden. Det är inte bara genom bemötande kunder kan uppleva positiv förstärkning. Även i själva köpet kan detta finnas, i form av t ex kundklubbar. Visar kunden upp sitt medlemskort, får han eller hon poäng vid varje köp, och efter en viss summa poäng är uppnådd, belönas kunden i någon form. Genom kundklubbar fångas i större del kvinnor än män. Detta kan möjligen bero på männens lägre köpfrekvens, då de därför inte har lika stort engagemang gällande rabatter.³⁸³

Gällande huruvida kunderna blivit positivt överraskade eller ej av sitt besök i butiken, kan även det påverka om det uppkommit en positiv eller negativ förstärkning. En positiv överraskning, alltså en positiv förstärkning, kan alltså förhoppningsvis medföra återbesök. För att göra just sin förstärkning mer tydlig, tvingas butikerna erbjuda ett extraordinärt bemötande, nya upplevelser, överraska samt bekräfta för kunden att han eller hon gjort rätt val.³⁸⁴ Bekräftelse angående det val kunden gjort, gällande den psykologiska faktorn lärande, är en viktig respons. Just behovet av att få det val som gjorts bekräftat, kan förklara en av anledningarna till att vissa konsumenter väljer att gå tillsammans med andra och shoppa.

Butikerna måste även satsa på att ständigt vara uppdaterade och erbjuda bredd och nyheter³⁸⁵ inom branschen, då det annars finns risk att konsumenterna tröttnar, och upplever negativ förstärkning. Butikens profil lägger grund för vilka förväntningar konsumenterna har när de går in i butiken. Om förväntningarna uppfylls, oavsett om de är positiva eller negativa, kommer varken positiv eller negativ förstärkning äga rum. Därför kan det vara väsentligt för ledningen att försöka överraska kunder positivt, för att då förväntningarna överstigs, uppstår förtjusning.

5.4.3 Psykologiska faktorer – Attityder och åsikter

För att sammanfatta åsikter och framförallt attityder, analyseras detta med hjälp av TORA:s tre huvudkategorier.

Specifika attityder. Morgondagens kunder sägs bli allt mer otåliga och otrogna,³⁸⁶ med avseende på att de inte lägger så stor vikt vid vilken butik de handlar i. Det skulle alltså

³⁸² JC AB:s årsredovisning, 2003

³⁸³ Intervju med Marina Ahnfelt, 2005-04-22

³⁸⁴ JC AB:s årsredovisning, 2003

³⁸⁵ Ibid.

³⁸⁶ Ibid.

kunna märkas i deras attityder, gällande exempelvis lojalitet gentemot en viss butik. En illojal kund, kommer förmodligen präglas av ett "otrohetsbeteende". Männens attityder gällande ökat intresse för kläder och mode,³⁸⁷ medför troligen ett mer kvinnligt shoppingbeteende, med avseende på hur ofta de köper något, hur mycket de köper m.m. Dessutom tenderar män att oftare förlita sig på personalen och dess kompetens, än vad kvinnor gör.³⁸⁸ Prisedvetna kunder kräver kvalitet, vilken de kan betala för så länge de får vad de vill ha. Dock kan det märkas en skillnad hos "trendnissarna", där kvalitet inte tycks spela så stor roll i och med att de endast använder plagget några gånger innan det anses omodernt.³⁸⁹

Det finns ett tydligt intresse för mode och kläder hos ungdomar. Denna bransch har dock mött konkurrens, bl a har köp av mobiltelefon eller dylikt tagit en allt större del av köputrymmet.³⁹⁰ Slutligen kan alltså konsumenternas attityder gentemot dessa nya konkurrenter till klädesbranschen, förklara varför butikernas beteende gällande krav på att se till att kunderna trivs, exempelvis genom duobutik eller ej, samt att behöva erbjuda extraordinära upplevelser (vilket diskuterades under rubriken "Psykologiska faktorer – Lärande"), ständigt nyhetskrav, m.m. vuxit sig allt starkare.

Normativa influenser. Hur påverkas män respektive kvinnor av butikspersonalen? Som nämnts ovan tycks män fortfarande uppvisa mer förtroende gällande butikspersonal. Även vänner kan exempelvis påverka en konsument mer än vad han eller hon tror. Slutligen kan människor omkring en konsument påverka gällande exempelvis den påvisat ökande konkurrensen från mobiltelefoni. Konsumenten kanske väljer att köpa ett nytt skal till sin mobiltelefon, istället för en ny tröja.

Förutsäga en människas intentioner eller tendenser att agera. TORA³⁹¹ skulle exempelvis kunna användas för att diagnostisera de befintliga attityder som finns kring ett visst klädmärke, eller en viss butik (t ex duobutiker jämfört med icke-duobutiker). Skulle attityderna ej anses vara önskvärda, finns möjligheter att med hjälp av t ex TORA utveckla strategier för att förändra dessa attityder.

5.5 Konsumenters köpprocess

I dagens läge fattar kunderna sina beslut allt senare i köpprocessen. Slaget om kundernas gunst står alltså numera på butiksgolvet.³⁹²

³⁸⁷ Ibid.

³⁸⁸ Intervju med Marina Ahnfelt, 2005-04-22

³⁸⁹ Ibid, 2005-04-22

³⁹⁰ JC AB:s årsredovisning, 2003

³⁹¹ Hoyer, W; MacInnis, D: "Consumer Behavior", 2001

³⁹² JC AB:s årsredovisning, 2003

5.5.1 Erkännande av behov

Fysiologiska behov väcks för att överleva. Möjligen skulle att hålla värmen, för att inte bli sjuk, kunna vara ett sådant behov, men behov av nya kläder är inte det. Behov som väcks för att utvecklas som person kan uppstå p.g.a. externa stimuli. Detta kan medföra att nya kläder alltså som sagt mer är ett uttryck för exempelvis status. En duobutik³⁹³ skulle kunna underlätta för män gällande deras erkännande av behov, då de kanske inte vet om att de behöver nya kläder, men då de t ex är med sin partner i en duobutik och hon eller han ser någonting snyggt, kanske behovet väcks. Då det dessutom är lätt för vissa personer att fatta beslut om köp, kan det kännas skönt att ha sluppit inse att man skulle varit tvungen att ge sig ut och shoppa och sedan riskera att dessutom inte hitta någonting som kändes bra.

5.5.2 Sökande efter information

Kvinnor tenderar att ha relativt bra koll på vad det är de söker när de kommer in i en butik, särskilt då yngre kvinnor, och många av dem anser som sagt att de klarar sig själva.³⁹⁴ Deras beteende ser dock inte ut så att de bara går in i butiken och tar vad de vill ha, utan de rör mycket på och bland plaggen. Männens beteende ser annorlunda ut. Då de kommer in i en butik, tittar de mer översiktligt och inte lika mycket på varje plagg som kvinnorna gör. Detta medför naturligtvis att personalens roll blir viktigare, för att visa det som finns för kunden, och på så sätt underlätta informationsinsamlingen samt förhoppningsvis även beslutet om köp.³⁹⁵

Ytterligare ett sätt att underlätta konsumentens informationssamlade, innebär att göra personalen i butiken till en slags levande skyltdocka.³⁹⁶ På så sätt behöver inte kunderna gå och titta på varje plagg i butiken för att hitta något snyggt, utan de behöver bara se sig omkring.

5.5.3 Utvärdering av andra alternativ

”Ett flertal kundsegment har initierade kunskaper om produkter och priser. Information som inhämtats av dem själva via tryckta och digitala medier, men de låter sig framförallt påverkas av vänner och bekantas råd och omdömen.”³⁹⁷

Som nämnts tidigare, och dessutom även i detta citat, påverkas alltså konsumenter av miljön och människorna omkring. Detta kan påverka bl a vilka attribut som konsumenten jämför med och överväger mellan. Vänners preferenser kan t ex smitta av sig. Påverkan från annat håll uppkommer då t ex en man ska köpa något i en damaffär till sin partner.

³⁹³ Intervju med Marina Ahnfelt, 2005-04-22

³⁹⁴ Intervjuperson 2

³⁹⁵ Intervjuperson 1 och 3

³⁹⁶ Intervju med Fredrik Forssberg, 2005-04-25

³⁹⁷ JC AB:s årsredovisning, 2003, s. 14

Han måste då gå in i en miljö där han känner sig osäker.³⁹⁸ Personalen kommer då att kunna påverka honom, då han måste lita till deras hjälp, såvida han inte har specifika instruktioner eller tydliga tankar om vad han ska köpa. Även vem kunden frågar om hjälp kan ha att göra med vem de släpper nära, och som därför kan påverka utvärderingen av andra alternativ. Äldre par frågar exempelvis helst äldre personal om hjälp.³⁹⁹

5.5.4 Beslut om köp

Merförsäljning upplevs vara enklare att påföra män än kvinnor, förmodligen då kvinnor ofta, som nämnts ovan, har mer klart för sig vad det är de söker då de går in i en butik.⁴⁰⁰ Detta skulle dessutom kunna innebära att kvinnor tydligare och lättare kan erkänna ett behov av kläder än vad män kan. Som nämnts ovan fattar konsumenterna sina beslut allt senare i köpprocessen, och då det redan märkts att butikerna får kämpa om kundernas gunst på butiksgolvet, kan detta vara den viktigaste delen. Detta skulle kunna bero på att vi idag lever i ett stressat samhälle där tid är pengar, och om det då erbjuds hjälp att snabbt och enkelt hitta de kläder som söks – är det möjligen också det som kan medföra att ett beslut om köp fattas. I frågeformulären visades att de flesta köpte, både män och kvinnor, flera plagg under sin shoppingrunda. Dock var det en tydlig skillnad på hur många plagg som köptes i varje butik, för bland de män som handlade på Brothers, köpte tio av tio flera plagg i butiken, medan det på Sisters var tio av tio kvinnor som endast köpte ett plagg.⁴⁰¹ Detta kan möjligen relatera till det som diskuterades i början av stycket, nämligen att merförsäljning är lättare att påföra män, då de sällan vet exakt vad de söker, och på så sätt tas ett beslut om att köpa mer än vad som var tänkt från början.

5.5.5 Efterköpsbeteende

Konsumentens förväntningar påverkar hur nöjd han eller hon känner sig efter ett köp. Förväntningar och positiv respektive negativ förstärkning förklarades under rubriken ”Psykologiska faktorer – Lärande” och är nära relaterat med denna del av köpprocessen. Om en man stiger in i en butik, med låga förväntningar på att hitta kläder som han trivs med och kan använda en lång tid, och går ut därifrån med många kläder, som han anser var värda sitt pris och som dessutom kan användas en lång tid framöver, kommer han alltså att uppleva en känsla av förtjusning. Detta är eftersträvansvärt då återbesök ofta uppstår. Har mannen däremot förväntningar som möts, blir han troligen enbart nöjd, och det finns mindre garanti att han återkommer. Skulle konsumenten däremot ha höga förväntningar på att få bra service och ett gott bemötande, samtidigt som han förväntar sig att hitta allt det han söker, och dessa förväntningar inte möts, kommer mannen att känna sig besviken och troligen inte återkomma. Då det är så att nöjda (eller förtjusta) kunder endast tenderar berätta vidare om sin upplevelse för tre personer, och missnöjda i genomsnitt berättar för

³⁹⁸ Intervjuperson 2

³⁹⁹ Intervjuperson 3

⁴⁰⁰ Intervju med Marina Ahnfelt, 2005-04-22

⁴⁰¹ Frågeformulär till kunder

elva personer, är det mycket viktigt att se till att inga missnöjda kunder lämnar butiken, och på så sätt bidrar till negativ marknadsföring.⁴⁰²

Under intervjuerna diskuterades även manlig personal i en dambutik, och varför det inte tycks finnas. En anledning till detta skulle kunna vara att om en kvinna upplever en blockering, eller känner sig obekväm då en man arbetar i en butik med endast damkläder, kan detta leda till en negativ upplevelse, och på så sätt blir det ett argument för kvinnan att inte återkomma till butiken. Hon tycks inte vilja bli ”granskad” i provrummet av en främmande man, för då förstörs den sköna känslan av att få gå på en avkopplande shoppingtur.⁴⁰³

⁴⁰² Armstrong, G; Kotler, P: ”*Marketing – An Introduction*”, 2003

⁴⁰³ Intervju med Marina Ahnfelt, 2005-04-22

6 RESULTATDISKUSSION OCH SLUTSATSER

Nu vid slutet av vår undersökning, har vi kommit fram till ett antal slutsatser gällande ett möjligt samband mellan de tre olika huvudkomponenterna i vår undersökning: ledning, personal och kunder. Med andra ord är det dags att knyta ihop säcken och tänka på framtiden, och försöka ge förslag på en avsats framtida forskare möjligen kan ta avstamp ifrån.

6.1 Reflektioner och uppsummering

Vår uppsats förfarande anser vi medfört att de resultat vi uppnått är tillförlitliga, gällande de avsikter vi hade initialt. För att kunna generalisera våra resultat, och även uppnå statistiskt säkerställda sådana, hade våra kvalitativa intervjuer kunnat vara fler och djupare. En idé skulle kunna ha varit att tala med en genusforskare, för möjliga intressanta infallsvinklar. Möjligen skulle vi även ha kunnat gå ”högre upp” i våra intervjuer med ledningen, men då vi anser att det är de personer som arbetar nära kunden som på så sätt blir bäst insatta i ämnet, torde våra intervjupersoner vara mest lämpliga för att besvara vår problemformulering och vårt syfte.

Gällande våra teorier, hade vi gärna velat finna fler konkreta teorier med både kön och service som variabler. Då vi anser att vi gjorde ett bra undersökningsarbete för att eventuellt finna sådana teorier, och ej lyckades hitta fler än de vi studerat i uppsatsen, torde detta tyda på att vi tagit steget in på ett nytt område. Detta har varit våra intentioner, då vi medvetet gjort en uppsats med bredd, för att undersöka huruvida det fanns något att studera inom detta område. Oss veterligen har alltså en liknande undersökning tidigare ej genomförts.

6.2 Slutsatser

Syftet med denna uppsats var alltså att, med hjälp av tre fallföretag: Brothers, Sisters och MQ, undersöka huruvida skillnader i köpbeteende mellan könen kunde tas fasta på för att utveckla konkurrensfördelar för företagen.

Ledning – Idag saknas det riktlinjer angående servicebemötande utifrån kundens kön. Dock tycks det finnas kunskaper, som ses som självklara, inom detta område. Ledningen tycks vara medveten om kön och skillnader i shoppingbeteende, men det finns alltså idag inga uttalade riktlinjer. Dock anser vi, då det erbjuds utbildningar för personalen, att denna aspekt skulle kunna vävas in på ett enkelt sätt för att hålla könsskillnader i

shoppingbeteende, och möjliga förändringar av detta, under uppsikt. Då vi lade fram vår hypotes, gällande att det möjligen fanns konkreta skillnader mellan mäns och kvinnors shoppingbeteende, vilket dessutom befann sig under förändring, väckte vi ledningens intresse att möjligen använda detta fenomen för att skapa konkurrensfördelar.

Personal – Vi fann ett samband mellan personalens bemötande, och kundens kön. Dock var det ett omedvetet agerande från personalens sida, snarare än ett uttänkt strategiskt agerande. Sambandet ser ut som så att en kund av manligt kön erbjuds annorlunda hjälp, i form av dels förslag på ”kit”, merförsäljning, samt dels blir han kontaktad relativt snabbt efter att han gått in i butiken. En kvinnlig kund däremot, erbjuds inte medvetet mindre hjälp, men då personalen anser att kvinnor ofta vet vad de söker, låter de den kvinnliga kunden strosa runt i butiken, samt i större utsträckning själv söka hjälp.

Kunder – Idag kan det påvisas skillnader mellan kvinnligt och manligt shoppingbeteende, med avseende på en topp inför helgen eller säsongsshopping. Kvinnor och män har alltså olika beteende, men det syns idag, enligt de personer vi intervjuat, att en förändring startat, då mannens shoppingbeteende allt mer påminner om kvinnans. Då vi inte genomfört en studie över tid, kan vi ej uttala oss om en förändring de facto pågår eller har skett, dock syns det att den yngre manliga kundens beteende, liknar en kvinnas. I dagens läge fattar även kunderna sina beslut allt senare i köpprocessen.

Då slaget om kundens gunst står i butiken, kan det vara väsentligt att förbereda trupperna på bästa sätt innan de träder ut på slagfältet. Detta kan exempelvis göras genom att se till att personalen har klart för sig hur kunderna bör bemötas på bästa sätt i alla avseenden.

Interaktionen mellan ledning, personal och kunder, bör alltså ständigt uppmärksammas, utvärderas och uppdateras.

6.3 Vidare forskning

Vi har alltså försökt få fram en ny infallsvinkel på ett allmänt känt fenomen, dvs. skillnader mellan kvinnors och mäns beteenden. Skillnader i shoppingbeteende mellan könen, tycktes vara vardagskunskap, och därför ville vi undersöka hur dessa möjligen påverkar servicebemötandet i butiken. Vår breda undersökning kan möjligen ses som en inkörsport till vidare forskning, då den täcker ett stort område. Detta stärks då vi har använt oss av breda relevanta teorier.

Vi har i vår undersökning sett tecken på att yngre mäns shoppingbeteende möjligen håller på att förändras. Har verkligen dagens unga män ett annat shoppingbeteende, än tidigare generationer, eller är detta endast ett tillfälligt fenomen. En studie över tid skulle kunna vara exempel på en infallsvinkel att använda sig av.

Det hade även varit intressant med en större kvantitativ undersökning bland kunder, utifrån det vi kommit fram till i våra kvalitativa intervjuer.

En ytterligare tanke kan vara att det finns skillnader i beteende, samt bemötande, beroende på vilken slags klädesbutik kunden besöker, exempelvis sportkläder jämfört med de butiker vi undersökt.

Det kan även vara fascinerande att göra liknande undersökningar inom andra branscher, exempelvis hotellbranschen. Intressanta resultat kan uppkomma då skillnader respektive likheter, undersöks mellan branscherna. Påverkar branschen, och könets ”säkerhet” på detta område, kundernas beteenden, samt hur servicegivaren möter dem?

Det är inte bara skillnader mellan könen som observerats. Det påvisas numera även förändringar i de traditionella ålderskategorierna.

”Studietiden har förlängts och genomsnittsåldern på förstföderskor är numera 28 år. Ensamstående föräldrar med delad vårdnad av barnen kan pendla mellan helt olika köpbeteende. Ena veckan egocentrisk nöjesshopping och andra veckan är det praktisk kollektivshopping som gäller.”⁴⁰⁴

Denna observation, skulle även kunna ligga till grund för annan vidare forskning.

I dagens läge är, för de flesta människor, tid = pengar, och tidsbesparing är något som många säkert uppskattar. Därför anser vi att båda könen skulle kunna värdesätta personalens medvetenhet om detta. Det skulle möjligen även till kvinnor kunna erbjudas förslag på ”kit”. Då vi fann i våra undersökningar att kvinnor tenderar att vara mer negativt inställda till hjälp, samt att de sällan ”faller för” merförsäljning, gäller det dock för personalen att inte trampa dem på tårna.

⁴⁰⁴ JC AB:s årsredovisning, 2003, s. 14

KÄLLFÖRTECKNING

Tryckta källor

Armstrong, Gary; Kotler, Philip: *“Marketing – An Introduction”*, 2003, 6th edition, Pearson Education Inc, Upper Sadle River, New Jersey

Ashforth, X, Humphrey, X, *“Emotional labor in service roles: the influence of identity”*, Academy of Management review, januari 1993

Bengtsson, L; Skärvad, P-H: *“Företagsstrategiska perspektiv”*, Studentlitteratur, 1988

Bruzelius, L H; Skärvad P-H: *“Integrerad organisationslära”*, Studentlitteratur, 2000

Buttle, F, *“Shopping Motives Constructionist Perspective”*, The Service Industries Journal, 1992, volym 12, nr 3, s 349-67

Dube, L; Morgan, M: *“Trend Effects and Gender Differences in Retrospective Judgments of Consumption Emotions”*, Journal of Consumer Research, september 1996, vol. 23, s. 156-162

Edvardsson, Bo, *“Kvalitet och tjänsteutveckling”*, studentlitteratur, Lund, 1996

Fischer, E; Arnold, S: *“More Than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping”*, Journal of Consumer Research, december 1990, vol. 17, s. 333-345

Hall, Elaine, *“Smiling, Deferring and Flirting”*, Work and Occupations, 1993, volym 20, s 452-71.

Hochschild, A. R. 1983. *“The managed heart: Commercialization of human feeling”*, Berkeley: University of California Press

Hoyer, Wayne D; ManInnis, Deborah J: *“Consumer Behavior”*, 2001, 2nd edition, Houghton Mifflin Company, USA

Jacobsen, Dag Ingvar: *“Vad, hur och varför?”*, 2002, Studentlitteratur

Krugman, Herbert E, *“The Measurement of Advertising Involvement”*, Public Opinion Quarterly, 1966, nr 30, s 583-596

Malmström, Györki, Sjögren, *“Bonniers Lexikons Ordbok”*, Bonnier Lexikon AB, Stockholm, 2000

Mattila, Anna, Enz, Cathy *“The Role of Emotions in Service Encounters”*, 2002, Journal of Service Research, nr 4, s 268-77

- Mattila, Anna A; Grandey, Alicia A; Fisk, Glenda M, "The interplay of gender and affective tone in service encounter satisfaction", Journal of Service Research, November 2003, s. 136-143
- Meyers-Levy, J, Maheswaran, D: "Exploring Differences in Males' and Females' Processing Strategies", Journal of Consumer Research, vol. 18, juni 1991, s. 63-70
- Meyers-Levy, Joan: "The Influence of Sex Roles on Judgment", Journal of Consumer Research, Vol. 14, Nr. 4 (mars 1988), s. 522-530
- Normann, Rickard, "Service management, ledning och strategi i tjänsteproduktionen", Liber AB, 2000
- Otnes, C; McGrath, M A: "Perceptions and realities of male shopping behavior", Journal of Retailing, Vol. 77, 2001
- Passer, Michael W; Smith, Ronald E: "Psychology – the Science of Mind and Behavior", 2004, 2nd edition, McGraw-Hill, New York
- Roy Dholakia, R, "Going Shopping: key determinants of shopping behaviours and motivations", International Journal of Retail and Distribution Management, vol. 27, nr 4, 1999, s. 154-165
- Sunden, M: "Dyrast shopping när väninnor handlar ibop", Svenska Dagbladet Näringsliv, 2005-03-30
- Wharton, A.S, "The Affective Consequences of Service Work: Managing Emotions on the Job", Work and Occupations, 1993, nr 20, s 205-32
- Venkatesh, Alladi: "Changing Roles of Women: A Life-Style Analysis", The Journal of Consumer Research, vol. 7, nr. 2, september 1980, s. 189-197

Muntliga källor

- Intervju med butiksbiträde, Brothers , 2005-05-02, kl. 10.00-10.20
- Intervju med butiksbiträde, MQ, 2005-04-25, kl. 11.50-12.15
- Intervju med butiksbiträde, Sisters, 2005-05-02, kl. 11.00-11.20
- Intervju med Marina Ahnfelt, 2005-04-22, kl. 11.00-12.00
- Intervju med Fredrik Forssberg, 2005-04-25, kl. 11.00-11.50

Elektroniska källor

<http://www.affarsdata.se>

Andersson, A: "Tjejkompisar butikernas drömkunder", <http://www.aftonbladet.se> 2005-04-06

Baker, S, Frazier, A, Cohen, M, Carlson, T, Portalatin, D, Balzer, H, "Shifting Roles: How Men and Women Shop Today", NPD Insights http://www.npdinsights.com/corp/ewsletter/html/archives/february2005/cover_story.html

Björk, C: "Shopping – en instinkt?" 2003-09-18 , <http://www.di.se>

Brännback, Malin, "Tjänste- och relationsmarknadsföring", Företagsekonomiska institutionen, Åbo Akademi, PowerPoint bilder www.abo.fi/fak/esf/fei/studier/material/ToRh2004i.ppt, 2005-04-29

CFI Groups nyhetsbrev, 2004-12-04, <http://www.cfigroup.se/artiklar/cfi%20news%20nyhetsbrev%20nr%204%20december%202004.pdf>

Dagens Reklamnyheter "Kvinnor hatar att shoppa bil", 1999-02-01 (funnen via affarsdata)

Frank About Women, "The rituals: Women's changing attitudes toward shopping?" <http://www.frankaboutwomen.com/media/franklyspeaking2.pdf>

JC AB:s årsredovisning 2001, via <http://www.jc.se> 2005-04-17

JC AB:s årsredovisning 2002, via <http://www.jc.se> 2005-04-17

JC AB:s årsredovisning 2003, via <http://www.jc.se> 2005-04-17

JC AB:s årsredovisning 2004, via <http://www.jc.se> 2005-05-12

HL:s årsredovisning år 2000, www.hl-display.com/swe/investors/annual00.pdf, 2005-04-27

Lynn, Andrea. "Hold onto your carts, ladies: Men are found to be savvy shoppers", News bureau, University of Illinois, <http://www.news.uiuc.edu/biztips/01/07shop.html>, 2001-01-07

MacDonald Jay, "Men and women spend and save differently", Bankrate.com, http://biz.yahoo.com/brn/050217/11760_1.html, 2005-02-17

MQ:s årsredovisning 2003, via <http://www.mq.se> 2005-04-17

MQ:s hemsida, "Om MQ" http://www.mq.se/Pages/Document_ommq.asp 2005-04-29

Undersökning på <http://www.aftonbladet.se>,
<http://www.aftonbladet.se/vss/kvinna/story/0,2789,627746,00.html>, 2005-04-26

WSL Strategic Retail, "No Gender-Based Shopping Gap - Young Men Now Shop Like Young Women", http://retailindustry.about.com/library/uc/02/uc_wls2.htm, 2005-04-06

Identifierade källor, som ej studerats

Areni, C; Kiecker, P: "Gender Differences in Motivation" i Hoyer, W; MacInnis, D: "Consumer Behavior", 2001, 2nd edition, Houghton Mifflin Company, USA

Deaux, K, "From Individual Differences to Social Categories; Analysis of a Decade's research on Gender", i Mattila, A, Grandey, A, Fisk, G, *The Interplay of Gender and affective Tone in Service Encounter Satisfaction*, 2003, *Journal of Service Research*, volym 6, nr 2

Elliot, R: "Gender and the Psychological Meaning of Fashion Brands" i Hoyer, W; MacInnis, D: "Consumer Behavior", 2001, 2nd edition, Houghton Mifflin Company, USA

Erickson, R.J, Wharton, A.S, "The Consequences of Caring: Exploring the Links between Women's Job and Family Emotion Work", i Mattila, A, Grandey, A, Fisk, G, *The Interplay of Gender and affective Tone in Service Encounter Satisfaction*, 2003, *Journal of Service Research*, volym 6, nr 2

Farina "The Stigma of Mental Disorders", i Meyers-Levy, J, Maheswaran, D, "Exploring Differences in Males' and Females' Processing Strategies", 1991, *The Journal of Consumer Research*, volym 18, nr 1

Fiske, S, Tylor, S, "Social Cognition" i Mattila, A, Grandey, A, Fisk, G, *The Interplay of Gender and affective Tone in Service Encounter Satisfaction*, 2003, *Journal of Service Research*, volym 6, nr 2

Gilligan, "In a Different Voice: Psychological Theory and Womens Development", i Mattila, A, Grandey, A, Fisk, G, *The Interplay of Gender and affective Tone in Service Encounter Satisfaction*, 2003, *Journal of Service Research*, volym 6, nr 2

Hall, J:A, "Nonverbal Sex Differences" i Mattila, A, Grandey, A, Fisk, G, *The Interplay of Gender and affective Tone in Service Encounter Satisfaction*, 2003, *Journal of Service Research*, volym 6, nr 2

Hecht och LaFrance "License or Obligation to Smile: The Effect of Power and Sex and Ammount and Type of Smiling", i Mattila, A, Grandey, A, Fisk, G, *The Interplay of Gender and affective Tone in Service Encounter Satisfaction*, 2003, *Journal of Service Research*, volym 6, nr 2

Herrmann, G: "His and Hers: Gender and Garage Sales" i Hoyer, W; MacInnis, D: "Consumer Behavior", 2001, s. 370

Johnson, Goodchilds, "How Women Get Their Way" i Mattila, A, Grandey, A, Fisk, G, *The Interplay of Gender and affective Tone in Service Encounter Satisfaction*, 2003, *Journal of Service Research*, volym 6, nr 2

Lenney "Women's Self-Confidence in Achieving Settings" i Meyers-Levy, J, Maheswaran, D, "Exploring Differences in Males' and Females' Processing Strategies, 1991, *The Journal of Consumer Research*, volym 18, nr 1

Spence, Helmreich "Maskulinity and Femininity: Their Psychological Dimention, Correlates and Antecedents." i Mattila, A, Grandey, A, Fisk, G, *The Interplay of Gender and affective Tone in Service Encounter Satisfaction*, 2003, *Journal of Service Research*, volym 6, nr 2

Sprecher, S, Sedikides, C, "Gender Differences in Perceptions of Emotionality" i Mattila, A, Grandey, A, Fisk, G, *The Interplay of Gender and affective Tone in Service Encounter Satisfaction*, 2003, *Journal of Service Research*, volym 6, nr 2

Veroff, McClelland, Ruhland, "Varieties of Achievement Motivation" i Mattila, A, Grandey, A, Fisk, G, *The Interplay of Gender and affective Tone in Service Encounter Satisfaction*, 2003, *Journal of Service Research*, volym 6, nr 2

Woodruff, Cadotte och Jenkins, "Modelling Customer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms" i Mattila, A, Grandey, A, Fisk, G, *The Interplay of Gender and affective Tone in Service Encounter Satisfaction*, 2003, *The Journal of Consumer Research*, volym 18, nr 1

BILAGOR

Bilaga 1: Information om Hushållens utgifter (HUT) från SCB

Dessa tabeller finns i sin helhet på <http://www.scb.se>⁴⁰⁵. Nedan kommer endast de kategorier vi finner relevanta återges.

Kvinnor och ålder - utgifter i kronor per person år 2003⁴⁰⁶

	0-12	13-19	20-29	30-49	50-64	65-	Alla
Beräknad populationsstorlek	584 710	408 070	502 630	1 214 350	957 950	490 680	4 158 380
+/-	± 40 220	± 40 190	± 53 250	± 60 370	± 69 890	± 52 230	± 96 370
KLÄDER OCH SKOR	3 620	7 250	8 090	6 190	6 460	2 880	5 830
	± 630	± 1 470	± 2 060	± 890	± 1 190	± 950	± 510
Kläder	2 860	6 140	7 240	5 250	5 290	2 210	4 890
	± 540	± 1 380	± 1 900	± 790	± 1 060	± 760	± 450
därav Utekläder	270	1 210	790	840	890	.	710
	± 140	± 860	± 720	± 420	± 380	.	± 200
Övriga kläder	2 020	4 010	4 440	3 050	3 040	1 630	3 000
	± 430	± 1 030	± 1 570	± 520	± 810	± 690	± 340
Underkläder	240	510	1 180	690	630	340	610
	± 60	± 160	± 400	± 180	± 170	± 230	± 90
Accessoarer, hattar, mössor, vantar etc.	170	180	240	180	180	.	170
	± 60	± 90	± 140	± 80	± 110	.	± 40
Skor	750	1 040	850	940	1 170	670	930
	± 230	± 330	± 420	± 270	± 530	± 410	± 170
FRITID OCH KULTUR	2 030	3 630	3 000	3 400	2 290	980	2 640
UTEMÅLTIDER	110	830	2 150	1 990	1 360	420	1 300
TOTALA UTGIFTERNA	7 080	15 720	21 070	22 230	19 940	12 910	17 690
	± 960	± 2 530	± 3 530	± 2 440	± 2 570	± 3 900	± 1 180

⁴⁰⁵ http://www.scb.se/templates/Product_22938.asp

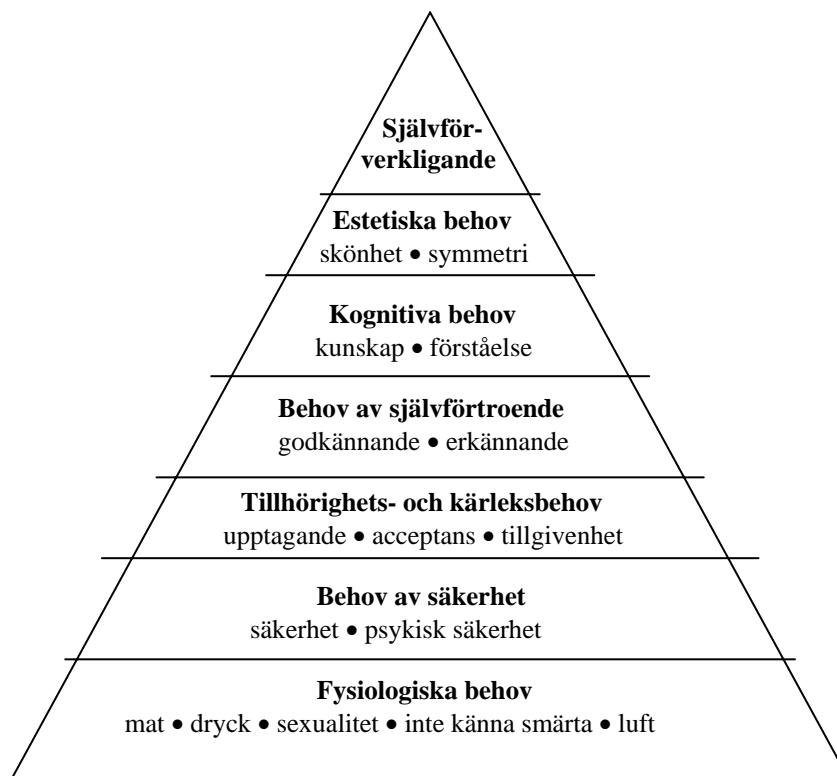
⁴⁰⁶ <http://www.scb.se/statistik/HE/PR0601/2003A02/16b%20Kvinnor%20och%20ålder%20-utgift%20i%20kronor.xls>

Män och ålder - utgifter i kronor per person år 2003⁴⁰⁷

	0-12	13-19	20-29	30-49	50-64	65-	Alla
Beräknad populationsstorlek	605 930	458 350	488 940	1 164 380	900 910	570 330	4 188 840
+/-	± 42 920	± 43 250	± 52 040	± 67 130	± 65 840	± 52 660	± 96 300
KLÄDER OCH SKOR	3 310	5 310	7 900	4 350	2 840	1 930	4 060
	± 580	± 1 420	± 4 170	± 1 040	± 840	± 650	± 640
Kläder	2 560	4 330	6 240	3 650	2 280	1 310	3 250
	± 520	± 1 250	± 3 620	± 950	± 760	± 530	± 560
därav Utekläder	190	1 090	.	940	430	.	610
	± 110	± 800	.	± 480	± 340	.	± 200
Övriga kläder	1 840	2 790	4 920	2 260	1 340	860	2 180
	± 430	± 840	± 3 360	± 660	± 520	± 400	± 470
Underkläder	240	170	170	200	200	80	180
	± 70	± 70	± 80	± 100	± 80	± 50	± 40
Accessoarer, hattar, mössor, vantar etc.	210	220	420	170	110	.	180
	± 80	± 100	± 390	± 100	± 90	.	± 60
Skor	750	980	1 660	700	560	620	810
	± 210	± 480	± 980	± 330	± 320	± 300	± 180
FRITID OCH KULTUR	2 990	2 970	4 100	4 210	2 250	1 220	3 060
UTEMÅLTIDER	150	620	3 520	3 460	2 060	400	1 960
	± 50	± 160	± 1 060	± 620	± 410	± 180	± 230
TOTALA UTGIFTERNA	7 900	12 170	22 480	18 450	14 200	8 280	14 410
	± 1 280	± 2 570	± 6 380	± 2 270	± 2 220	± 1 940	± 1 190

⁴⁰⁷ http://www.scb.se/statistik/HE/PR0601/2003A02/16a_%20Män%20och%20ålder%20-utgift%20i%20kronor.xls

Bilaga 2: Maslows behovspyramid



Figur bilaga 2: *Maslows behovspyramid*⁴⁰⁸

⁴⁰⁸ Passer, M; Smith, R: “*Psychology – the Science of Mind and Behavior*”, 2004, s. 328

Bilaga 3: Empiri från frågeformulär

Denna information fick vi från frågeformulären. Fullständiga svar finnes på företagsekonomiska institutionens hemsida⁴⁰⁹, alternativt kan erhållas vid kontakt med författarna. Upplägget är som följer; rubrik i form av frågan som ställdes, eventuella svarsalternativ samt ett sammandrag av svaren vi fick in. I Sistersbutiken är samtliga tillfrågade kvinnor, och i Brothers butiken är samtliga tillfrågade män.

Besöker du den här butiken ofta?

Här kunde man antingen svara ja eller nej. Svarade man ja, ställdes även frågan hur ofta ungefär samt varför. Svarade man nej, ställdes följdfrågan varför inte.

MQ Fem av tio, varav två män svarade att de besöker MQ butiken mellan en till två gånger per månad. Tre av tio besöker den fyra gånger per månad, och samtliga dessa är kvinnor. Endast en kvinnlig kund besökte butiken hela åtta gånger per månad. En manlig kund svarade att han besöker butiken max tre till fyra gånger per år. De personer som besöker butiken en till två gånger per månad, sa att anledningen till detta var: när ekonomin tillåter shopping, för att kolla om det kommit in något snyggt, samt när jag ändå är i stan kan jag likväl ta en titt i butiken. De kunder som väljer att besöka butiken fyra gånger per månad drivs av nyfikenheten av att se om det kommit in några snygga kläder. Den kvinna som besöker MQ hela åtta gånger per månad gör det för att hon vill ta en titt på det nya som kommit in, samt för att det är en trevlig affär. Anledningen till att den manliga kunden endast besöker kunden tre till fyra gånger per år är oklar.

Sisters Av de tillfrågade var det sju av tio som besöker Sistersbutiken en till två gånger i månaden. Två av tio kan inte säga att de besöker butiken ett visst antal gånger per månad, utan det handlar om färre gånger än en gång per månad. Detta beror på att de anser priserna för höga. En kund besöker affären två till tre gånger per månad, lite beroende av hur ofta hon befinner sig i stan.

Brothers Här svarade samtliga tillfrågade män att de besöker Brothersbutiken mellan två till tre gånger per månad. Anledningarna till detta skiljer sig åt. En respondent svarade att kläderna inte direkt tilltalar honom, vilket gör att han inte besöker butiken så ofta, medan en annan svarade att besöken är beroende av hans ekonomi. Åtta av tio, dvs. de resterande, svarade att besöken ofta hänger samman med att de redan befinner sig i stan

Vad har du för förväntningar när du går in i butiken?

På lokalen

MQ Fem av tio, varav en man, förväntar sig att butiksloken är ljus, fräsch, öppen samt att det allmänt ges en känsla av ordning och reda. Tre av tio förväntar sig att det är städlat,

⁴⁰⁹ <http://www.fek.lu.se>, under kandidatuppsats FEK582, och sedan marknadsinteraktioner.

prydligt, rent och luftigt. En manlig tillfrågad förväntar sig en snygg butik, och en kvinnlig tillfrågad har inte några speciella förväntningar på butikslokalen

Sisters I Sistersbutikens förväntar sig åtta av tio kvinnor i stort att lokalen ska vara ljus, stor, fräsch, öppen samt att belysningen är tillfredställande. Dessutom säger de att kläderna förväntas vara väl sorterade och i ordning. En av tio förväntar sig att lokalen är ren och kläderna lättillgängliga.

Brothers Sex av tio tillfrågade män förväntar sig att Brothersbutikens lokal är snygg, fräsch, ren och öppen. En förväntar sig att belysningen är god och kläderna i ordning. En annan man har inga speciella förväntningar, En man förväntar sig att butiken är snygg och att det är lätt att hitta. Slutligen förväntar sig en man att lokalen är snygg och ren och att erbjödanden är synliga så fort man kommer in i butiken.

På bemötandet och servicen?

MQ En man förväntar sig att det finns butiksbiträden att tillgå men att de inte kommer fram direkt. Två kvinnor förväntar sig ett trevligt bemötande och tillgänglig hjälp. En kvinna förväntar sig endast bra service och en annan att personalen frågar om man behöver hjälp och sedan låter en vara. Två kvinnor förväntar sig trevliga, glada och hjälpsamma butiksbiträden. En man förväntar sig ett mycket bra bemötande samt tips och bra smakråd. En kvinna förväntar sig att personalen hälsar när hon kommer in i butiken samt erbjuder en hjälp. En man förväntar sig att butiksbiträdena skall komma fram direkt.

Sisters De flesta kvinnor förväntar sig i stort att butiksbiträdena frågar om de behöver hjälp och att de hälsar när man kommer in i butiken. Med andra ord trevlig och serviceminded personal som kan känna av när det finns behov av hjälp och inte. En kvinna visste ej vad hon förväntade sig av servicen.

Brothers En man förväntar sig att de inte kommer fram direkt men att det finns hjälp vid behov. Sju män förväntar sig tillmötesgående, hjälpsamma och trevliga expediter som känner av när kunder behöver hjälp och inte kastar sig över en. En man tycker även det är viktigt att butiksbiträdena kan ge bra smakråd och en annan man förväntar sig dessutom riktigt bra hjälp vid behov.

På kläderna?

MQ Två av tio, en kvinna och en man förväntar sig att kläderna är snygga. En kvinna förväntar sig att enstaka klädesplagg faller henne i smaken. Två kvinnor, att kläderna förutom att de är snygga, även finns i rätt storlekar, har bra kvalitet och att hon hittar det hon söker. En kvinna förväntar sig att kläderna är snygga och har bra kvalitet. En annan kvinna förväntar sig att kläderna är fina, hänger prydligt och är stilfulla. En kvinna vill ha nya, trendiga samt färgglada kläder i alla storlekar. En kvinna förväntar sig stilrena, fina kläder som utmärks av att ha bra kvalitet. En man förväntar sig moderna, trendiga och dyra kläder.

Sisters En kvinna förväntar sig att kläderna faller henne i smaken. En annan kvinna, att de hänger snyggt och att de tilltalar henne samt att hon finner det hon söker. En kvinna förväntar sig märkeskläder, medan en annan även förväntar sig vanliga kläder. Övriga

tillfrågade kvinnor förväntar sig generellt snygga, fina, stilfulla och tilltalande kläder med kvalitet.

Brothers En man förväntar sig kläder som kan kombineras. En annan man förväntar sig snygga kläder och att han hittar det han söker. En man förväntar sig enbart snygga kläder. En annan förväntar sig billiga och snygga kläder samt något roligt erbjudande. En förväntar sig bra kvalitet, medan en annan förväntar sig att snabbt hitta kläder som faller honom i smaken. En man förväntar sig snygga kläder med bra priser medan en annan även förväntar sig snygga kläder med bra kvalitet.

På priserna?

MQ Tio av tio, män och kvinnor svarar i stort att de förväntar sig rimliga och bra priser, dvs. inte för dyrt och inte för billigt. En man av dessa menar att priset skall spegla kvaliteten, dvs. bra kvalitet innebär ofta ett lite högre pris. En annan man menar att märkeskläder, vilka det finns en hel del av i MQ butiker, oftare är lite dyrare.

Sisters Sex av tio kvinnor förväntar sig rimliga och bra priser, dvs. inte för dyrt och inte för billigt. En kvinna förväntar sig bättre kvalitet med ett högre pris. En kvinna förväntar sig att det är för dyrt ibland. En annan kvinna förväntar sig att priset inte riktigt passar en students ekonomi. En kvinna förväntar sig både dyra och billiga kläder.

Brothers Sju av tio män förväntar sig bra och rimliga priser, dvs. inte för dyrt och inte för billigt. Två män förväntar sig att priset speglar kvaliteten. En man förväntar sig även bra ”paketpriser”.

Blir förväntningarna uppfyllda?

MQ Tio av tio anser att förväntningarna uppfylls på MQ.

Sisters Tio av tio kvinnor anser att förväntningarna uppfylls på Sisters

Brothers Tio av tio män svarade att förväntningarna uppfylls på Brothers.

Har du någon gång blivit positivt överraskad då du besökt denna butik?

MQ Fem av tio, varav en man, svarar att de aldrig blivit positivt överraskade på MQ. De resterande fem har blivit positivt överraskade. Av dessa är två män, där den ene hittade snyggare kläder än förväntat, och den andre var ute efter ett plagg men gick därifrån med flera plagg. En kvinna hittade ovanligt snygga kläder i butiken. En annan kvinna fick tips på klädeskombinationer och en annan fick hjälp med en storlek som inte fanns framme men som fanns på lager, vilket bidrog till en positiv överraskning för henne.

Sisters Sju av tio kvinnor svarar att de aldrig blivit positivt överraskade i Sistersbutiken. Tre kvinnor svarar att det har blivit positivt överraskade. Två kvinnor när de fick ett väldigt trevligt och vänligt bemötande från personalen, vilka var allmänt hjälpsamma och gav goda smkråd. Den andra kvinnan möttes av trevligare personal än vad hon hade förväntat sig.

Brothers Sju av tio män har inte blivit positivt överraskade när de gått in i Brothersbutiken. Tre män har blivit positivt överraskade, en man, när han fick hjälp med en klädeskombination. En annan när han hittade en fin jacka som han inte trodde sig finna. Den siste blev positivt överraskad när han möttes av trevlig personal.

Har du någon gång blivit negativt överraskad då du besökt denna butik?

MQ Åtta av tio, varav två män, har inte blivit negativt överraskade när de besökt MQ-butiken. En man har blivit negativt överraskad när han fick felaktig information angående tvättråd för en tröja.

Sisters Samtliga kvinnor, dvs. tio av tio har inte blivit negativt överraskade när de gått in i en Sistersbutik.

Brothers Nio av tio svarade nej på denna fråga. En man svarade att han blev negativt överraskad när kläderna visade sig vara dyrare än förväntat.

Hur viktigt är ett gott bemötande i butiken?

Svarsalternativen: mycket viktigt, ganska viktigt, varken eller, ganska oviktigt och mycket oviktigt.

MQ Fem av tio anser att ett gott bemötande är ganska viktigt, av dessa är två män. Fyra kvinnor anser att ett gott bemötande är mycket viktigt. En man anser att ett gott bemötande inte påverkar honom om han köper kläder eller ej.

Sisters Fyra av tio anser att ett gott bemötande är ganska viktigt, medan de resterande sex anser att det är mycket viktigt med ett gott bemötande.

Brothers Sju av tio män tycker att ett gott bemötande i butiken är ganska viktigt. Tre män anser att det är mycket viktigt.

Vem föredrar du att bli expedierad av?

Svarsalternativen: Kvinnligt biträde, manligt biträde, beror på situationen och spelar ingen roll samt eventuellt varför.

MQ Tre av tio, varav en man, menar att det inte spelar någon roll vem de blir expedierade av. Fyra stycken, varav en man, menar att de vill bli expedierade av ett kvinnligt biträde, p.g.a. bättre råd och trygghet. Tre stycken, varav en man, menar att det beror på situationen vem de helst vill bli expedierade av. Mannen menar att om han bara vet vad han söker, spelar det inte så stor roll, medan om man är osäker kan goda råd från ett kvinnligt butiksbiträde vara till stor hjälp. Kvinnorna menar att om de ska köpa något till en kille kan ett manligt biträde passa bättre, men om de ska köpa underkläder till sig själv är det inte alls särskilt uppskattat med ett manligt biträde.

Sisters En av tio kvinnor menar att det inte spelar någon roll, huvudsaken är att det är ett trevligt bemötande. Tre kvinnor menar att det beror på situationen, dvs. om de ska köpa till en kille, om de ska köpa intima kläder eller bara jeans. Det beror med andra ord till stor del på vad de är ute efter. Sex kvinnor föredrar att bli expedierade av ett kvinnligt biträde, eftersom de känner att de ger dem mer trygghet, bättre smakråd samt att det till viss mån är oviss hur det är att bli expedierad av ett manligt biträde.

Brothers Sex av tio män säger att det inte spelar någon roll vem de blir expedierade av. Fyra stycken män menar att det beror på situationen och ger som anledningar till detta bl a, att om en kille klär sig för en tjej så kan det vara bra med ett kvinnligt biträde som kan ge bra smakråd. Det beror också på vad det är de ska köpa samt till vem de ska köpa till. Med andra ord kan det vara bra med både ett kvinnligt och manligt butiksbiträde.

Tycker du att priset skiljer sig åt mellan tjej- och killkläder?

Svarsalternativen: ja, nej, vet ej samt följdfrågorna; vad tycker du om detta och vad kan det bero på.

MQ Tre av tio, varav en man vet ej. Två kvinnor anser att priset inte skiljer sig åt. Två kvinnor menar att eftersom killar handlar mer sällan kanske priserna är lite högre för dem. En kvinna menar att det är dyrare med tjejdkläder, kanske för att tjejer är villiga att betala mer. En man menar att priset för killkläder är högre därför att det är bättre kvalitet. En man menar att tjejer oftare handlar små plagg, såsom toppar, vilka inte är lika dyra att tillverka, därmed ett högre pris på kläder för killar.

Sisters Fyra av tio kvinnor vet inte om där är någon skillnad. Tre kvinnor svarar nej på frågan. En kvinna menar att killkläder är dyrare, vilket kan bero på att killar investerar i baskläder och ofta inte springer runt och jämför priser mellan butiker. En kvinna menar att de ojämna priserna i slutändan jämnar ut sig, det högre priset för killar beror på bättre kvalitet. En annan kvinna tror att killkläder är dyrare.

Brothers Fem av tio svarar att de inte vet om priset skiljer sig åt mellan kill- och tjejdkläder. Fem av tio tror att priset skiljer sig åt och samtliga dessa fem anser att tjejdkläder är billigare än killkläder. En anser att det kan bero på att killar ofta har högre lön än tjejer. Tre anser att det beror på att tjejer shoppar mer och en tror att det beror på att det finns ett större utbud av tjejdkläder.

Hur många gånger i månaden köper du kläder?

Svarsalternativen: en, två, tre eller mer än fyra gånger per månad.

MQ Tre av tio köper kläder en gång per månad, av dessa är samtliga män. Tre köper kläder två gånger per månad, samtliga kvinnor. Fyra kvinnor köper mer än fyra gånger i månaden.

Sisters Fyra av tio kvinnor köper kläder två gånger i månaden. En köper tre gånger i månaden och fyra stycken köper mer än fyra gånger per månad.

Brothers Åtta av tio tillfrågade män köper kläder en gång per månad medan de resterande två köper tre gånger per månad.

Är det då endast ett eller ett par plagg du köper *samtidigt i butiken*?

Svarsalternativen: ett eller flera.

MQ Åtta av tio, varav två män svarade att de köper ett plagg i butiken, medan två, varav en man, svarar att de köper flera plagg samtidigt.

Sisters Samtliga tio tillfrågade kvinnor köper ett plagg i butiken.

Brothers Samtliga tio tillfrågade män köper flera plagg i butiken samtidigt.

Är det då oftast ett eller ett par plagg du köper *under shoppingrundan*?

Svarsalternativen: ett eller flera.

MQ Nio av tio, varav tre män svarade att det oftast är flera plagg som inköpes under shoppingrundan. Endast en svarade att hon oftast köper ett plagg under shoppingrundan och det var en kvinna.

Sisters Åtta av tio kvinnor svarade att flera plagg köpes under shoppingrundan. Två svarade att de köper ett plagg.

Brothers Samtliga tio tillfrågade män svarade att de köper flera plagg under en shoppingrunda.

Hur mycket pengar tror du att du lägger på kläder varje månad?

Svarsalternativen: mindre än 500 kr, mellan 500-1000 kr, mellan 1000-1500, mellan 1500-2500 kr, mer än 2500 kr.

MQ Sju av tio, varav tre män, svarade att de köper kläder för mellan 500-1000 kr varje månad. Två svarade att de lägger mellan 1000-1500 kr på kläder varje månad, båda kvinnor, och slutligen lägger en kvinna mellan 1500-2500 kr.

Sisters Åtta av tio kvinnor lägger mellan 500-1000 kr. Två lägger mellan 1500-2500 kr på kläder varje månad.

Brothers Samtliga tio tillfrågade män lägger mellan 500-1000 kr på kläder varje månad.

Är det en stor del av din inkomst?

Svarsalternativen: ja eller nej.

MQ Sju av tio tillfrågade, varav tre män, svarade att detta inte utgjorde en stor del av deras inkomst. Tre, alla kvinnor svarade att det utgjorde en stor del av deras inkomst.

Sisters Sex av tio tillfrågade kvinnor svarade att det inte utgjorde en stor del av deras inkomst. Fyra tyckte däremot att det gjorde det.

Brothers Nio av tio tillfrågade män tyckte inte det utgjorde en stor del av deras inkomst. En tyckte däremot att det gjorde det.

Vad köper du helst?

Svarsalternativen: ett dyrt klädesplagg av bra kvalitet eller flera billigare klädesplagg.

MQ Tre av tio, samtliga kvinnor köper hellre flera billigare klädesplagg. Fem, varav en man, köper hellre ett klädesplagg av bra kvalitet. Två kan mycket väl tänka sig att köpa ett par billigare klädesplagg men samtidigt ett plagg av bra kvalitet.

Sisters Fem av tio kvinnor köper hellre flera billigare klädesplagg medan de resterande fem hellre köper ett dyrt klädesplagg av bra kvalitet.

Brothers Sju av tio män köper hellre flera billigare klädesplagg. Två köper hellre ett dyrt klädesplagg av bra kvalitet och en kan tänka sig att både köpa ett par billigare men även ett dyrare klädesplagg.

Vem har du med dig när du shoppar?

Svarsalternativen: mamma, en vän (kön), ett par vänner (kön), min partner, ingen/ensam samt en fråga angående varför.

MQ Fem av tio, samtliga kvinnor, föredrar att shoppa ensamma, med anledningar som att de då är mer fokuserade, inte påverkade av andras åsikter om kläder, mest effektivt och mer spontan shopping. Fyra stycken, varav två män, väljer att ha en vän med sig. En man av de två väljer helst att ha en kvinnlig vän med sig, den andra tar en vän med sig av vilket kön som helst. Den ena kvinnan av de två, shoppar helst med en kvinnlig vän medan den andra inte bryr sig om huruvida det är en manlig eller kvinnlig vän. En man väljer att ha med ett par vänner av båda könen.

Sisters Sju av tio kvinnor väljer att shoppa ensamma, p.g.a. följande varierande anledningar; mer fokuserad, behöver inte ta hänsyn till andras tider, bor nära stan vilket gör att det blir mer spontant men också en skön avkoppling, föredrar helt enkelt att shoppa själv. Tre kvinnor shoppar helst med en kvinnlig vän, p.g.a. bra smakråd och som ett trevligt umgänge.

Brothers Sex av tio män väljer att ta med sig en vän när de ska shoppa. Fyra av dessa män tar helst med sig en kvinnlig vän, medan en man tar med sig en manlig vän och en man inte bryr sig om det är en kvinnlig eller manlig vän. En man går helst och shoppar med ett par vänner, kvinnor eller män. En man väljer att shoppa med mamma. Två män shoppar helst med sin partner.

Vad lägger du mest pengar på varje månad?

Svarsalternativen: kläder, fritidsaktiviteter, mat, fest eller annat (vad?)

MQ Fyra av tio, varav två, män lägger mest pengar på fest varje månad. Fyra, varav en man, lägger mest pengar på mat. Två kvinnor lägger mest pengar på kläder varje månad.

Sisters Sex av tio kvinnor lägger mest pengar på fest. Två kvinnor lägger mest pengar på mat. En kvinna lägger mest pengar på fritidsaktiviteter medan en kvinna lägger mest pengar på kläder.

Brothers Fyra av tio män svarade att de lägger mest pengar på fest. Sex män svarade att de lägger mest pengar på mat varje månad.

Upplever du att killar börjar bli mer modemedvetna än tidigare? Hur?

Svarsalternativen: ja samt hur, eller nej.

MQ Samtliga tillfrågade, nämligen tio av tio, svarade att de upplever att killar har blivit mer modemedvetna än tidigare. En man menar att det finns mer produkter för killar som t ex lermasker, dessutom rakar sig killar på fler ställen än tidigare. En kvinna menar att det kommer mer och mer specifika kläder för killar. En kvinna menar att man ser att killar har mer moderna kläder på sig idag. En kvinna anser att killar bryr sig mer om sitt utseende idag. En man tror att kläder betyder mer idag än tidigare. En kvinna menar att killar verkar mer intresserade av kläder och mode. En annan kvinna menar att killar idag klär sig snyggare och även har snygga frisyrier. En kvinna säger att det var mer ovanligt tidigare att hon såg trendigt klädda killar. En man säger att killar idag använder mindre jeans och flanellskjortor samt vistas i andra umgängeskretsar, han menar att tidningar som Sltz och Café är tydliga signaler på att killars modemedvetenhet håller på förändras. En kvinna menar att killar stylar sig mer idag.

Sisters samtliga kvinnor, dvs. 10 av 10 tillfrågade, svarade ja på frågan. Två kvinnor svarade att det syns på stan, att män är ute och tittar på kläder. Fyra stycken svarade att män klär sig snyggare idag, samt ytterligare två sade att det finns ett större utbud av kläder och smink för män idag. Den näst sista sade att män verkar mer intresserade av kläder och mode. Den sista svarade endast att hon tror att det är så.

Brothers Samtliga tio män som tillfrågats tror att killars modemedvetenhet har ökat. Två män svarar att det finns mer saker för killar idag, som tidigare enbart funnits för kvinnor. En man svarar att killar bryr sig mer om klädsel idag. En annan svarar att det finns mer designade kläder för killar idag. En svarar att det känns så, en annan att killar bryr sig mer idag, en svarar att förutom ett ökat utbud för killar, så syns det på dem. Tre män menar att män bryr sig mycket mer om sitt utseende idag och att det blir allt viktigare

Killar shoppar om inte för mindre penning så mer sällan än tjejer, tror du det är något som håller på att förändras?

Svarsalternativen: ja, nej eller vet ej.

MQ Åtta av tio, varav två män, svarade ja på frågan om killars shoppingbeteende håller på att förändras. En kvinna svarade nej på frågan medan en man svarade att han inte vet.

Sisters Nio av tio kvinnor svarade att de tror att killars shoppingbeteende håller på att förändras. Endast en kvinna svarade att hon inte tror det.

Brothers Nio av tio män svarade att de tror att killars shoppingbeteende håller på att förändras. En man svarade att han inte vet.

Något övrigt att tillägga vad gäller kvinnligt och manligt bemötande i en klädesbutik?

MQ Sju av tio, varav två män, svarade att de inte har något att tillägga. En kvinna svarade att det inte spelar någon roll vilket kön som bemöter en i butiken. En kvinna svarade att hon föredrar ett kvinnligt biträde. En man svarar att tjejer shoppar mer för nöjes skull.

Sisters Sju av tio kvinnor svarade att de inte har något övrigt att tillägga. En kvinna svarade att könet inte har så stor betydelse, två kvinnor svarade att de enbart vill bli bemötta av ett kvinnligt biträde.

Brothers Nio av tio män svarade att de inte har något övrigt att tillägga. En man svarade att tjejer antagligen är mer känsliga för vem som bemöter dem i en klädesbutik.

Något övrigt att tillägga vad det gäller kvinnliga och manliga skillnader i shoppingbeteende?

MQ Sex av tio, varav en man, hade inget att tillägga. En man menar att tjejer kan gå i flera butiker och ändå inte köpa något medan en man slår till direkt. Två kvinnor svarade att tjejer kan gå runt i timmar, medan killar inte är långvariga i affären. En kvinna menar att tjejer går runt och myser och vill pryda sig själv medan killar mer shoppar för att de måste.

Sisters Fyra av tio kvinnor hade inget övrigt att tillägga. En tror att killar generellt lägger mindre tid på shopping, medan kvinnor inte enbart ser inköpet i sig utan nöjet kring det. En annan håller med om att det mer är ett nöje för tjejer, och tror även att killar oftare frågar om hjälp direkt när det kommer in i butiken, för att på så sätt avsluta inköpet så fort som möjligt. En tror att killar är mer mottagliga för hjälp och en annan tror att killar ser shopping mer som en plikt än ett nöje. En annan tror att tjejer ser mer än bara klädesplagget. En sista tror också att tjejer ser mer nöje i shopping än killar.

Brothers Fem av tio män svarade att de inte hade något övrigt att tillägga vad gäller kvinnliga och manliga skillnader i shoppingbeteende. Bland de resterande fem tror

någon att tjejer har längre beslutsprocess än killar. En annan tror att killar oftare slår direkt medan tjejer ser shopping som mer av ett nöje i sig. Någon tycker att tjejer shoppar oftare än män, en annan tycker att tjejer tar mer tid på sig än killar och en tredje tror att killar mest shoppar när det känns nödvändigt för dem.

Bilaga 4: Intervjuguide butiksägare och -chefer

Denna guide är endast upplagd som hjälp för intervjuaren. Beroende på om butiken har kläder för endast ett kön, eller för båda könen omformulerades frågorna. Frågorna 5 och 6 ställdes endast till Brothers och Sisters.

Skillnad mellan kvinnor och män vad gäller köpbeteende.

1. Märker ni någon skillnad mellan kvinnor och män vad det gäller deras köpbeteende?
Vad? På vilket sätt? Olika om det är en yngre eller äldre person?

A. Beteende i butiken

- Olika tid i butiken?
- Olika beslutsprocesser?
- Beteende i butiken (cirkulerar, rör vid saker etc.)
- Verkar priset ha stor betydelse när de handlar? Pris eller kvalitetsmedvetna? Påverkas priset på kläderna av vilket kön de vänder sig mot? Vad finns det för orsak till detta?
Vad leder detta i så fall till?
- Hur betalar de? Kontant/kort.
- Är de medlemmar i klubbar? Hänger med på/nappar på annonser och reklam/broschyrer?
- Sett dem tidigare i butik? ”Stamkund”?

B. Hjälp

- Frågar om hjälp? (Skillnader mellan könen eller mellan olika personligheter?) Tar de kontakt på något annat sätt? (exempelvis ögonkontakt). Blir de besvärade om ni som biträden frågar dem om de behöver hjälp?
- Handlar i sällskap eller ensam? Kvinna eller man med? Partner, vän, mamma?

C. Påverkan av andra / butiken

- Lagt märke till om andra tjejer eller killars mode påverkar kunderna? Andra kunder i butiken (har på sig, håller i handen eller provar)? Exempelvis frågar efter en poncho för att man vet att det är mode?
- Påverkas män eller kvinnor olika av personalens klädsel? Inspirerade på olika sätt, eller kanske inte alls? Frågar var man kan hitta dem?
- Frågar kvinnliga/manliga kunder kvinnliga/manliga expediter om hur kläderna sitter?
Är båda könen lika trovärdiga för båda könen av kunder?
- Påverkas olika mycket/stimulerande av skyltningen i butiken? Ex provdocka eller plansch.
- Hänger med på/nappar på annonser och reklam/broschyrer

2. Ledningen angående butiksbesökande

- A. Har ledningen någon speciell idé/önskemål/föreställning hur bemötande och försäljning i butik ska ske?
Ger de personalen eget ansvar eller direktiv? ”Ordrar”? Hur?
Är kommunikationen god mellan ledning och personal?
Hur implementeras de? Utbildningar/vidareutbildningar? Eget initiativ? Utvärderingar?
Skillnad mellan kvinnor och män vad gäller bemötande?

- B. Ledningen angående kvaliteten på servicen/tjänsten

Hur ser ledningen på kvalitet? Är kvalitetsförbättringar en stabil och långsiktig inställning hos företagsledningen eller ses detta mer som ett projekt och som kortsiktigt mål?

Arbetar man kontinuerligt med kvalitetsförbättringar, dvs. förebyggande eller något som endast uppmärksammas när problemen flyter upp till ytan?

Finns det speciella program för att dels säkerställa kvalitet och dels för att bevara det?

C. Vad tror ni att kunderna har förväntningar när de kommer in i er butik? Tycker ni att ni uppfyller dessa förväntningar? Brister?

3. Butikspersonalens bemötande

A. Bemöter ni kvinnor och män olika?

Från ledningen eller eget initiativ?

B. Vill de bli bemötta olika? Olika ”vibbar”?

Bemöter ni olika slags kunder/kundroller olika? Oberoende på kön kanske? ”Vibbar”?

Större skillnad mellan olika kundroller än mellan olika kön, vad gäller bemötande?

Skillnad vad gäller ålder?

Frågar killar/tjejer (som kund) hur kläder sitter, frågar de då manliga/kvinnliga i personalen?

C. Har ledningen lyckats med att skapa en god atmosfär bland personalen?

4 Rekrytering av personal

A. Någon uttalad personalidé vid rekrytering? Uttalad?

Ser på något speciellt vid rekrytering.

Väljer ni personalen utifrån vilka kunder ni har? Beroende på ålder och kön.

Hur ställer ni er till arbetssökande med en helt annat klädstil/attityd än vad ni säljer?

Avspeglar butikspersonalen butiksstilen (dvs. säljer konceptet)? Får personalen ha andra märken än vad ni säljer?

B. Vad gör ni för att engagera personalen?

Tar ni engagemang från personalen för givet eller tittar ni vidare på detta under anställningen?

Utvärderingar?

Fast lön/provision/bonussystem? Leder detta system till att personalen känner sig mer motiverad?

5. Cint.se

A. Enligt hemsidan cint.se så är Brothers den populäraste klädesbutiken i Lund, medan Sisters ligger bit ner på listan. Brothers 4,3 totalt, med bl a 4,8 på service. Sisters 4,0 totalt, med bl a 3,5 på service.

Hur kan detta komma sig? Stora skillnader i bemötande och service? Konkurrensen är större mellan kvinnliga klädesbutiker, än mellan de manliga i Lund?

6. Butikerna

A. Franchisebutiker och egna butiker

Varför egna och franchisebutiker?

Bakgrundsfrågor

Befattning

Antal år;

I butiken

I kedjan

I branschen

Några högre chefer som har stort inflytande på butiken? (Organisationsschema)

Bilaga 5: Intervjuguide butikspersonal

Denna guide är endast upplagd som hjälp för intervjuaren. Beroende på om butiken har kläder för endast ett kön, eller för båda könen omformulerades frågorna.

1. Kundbemötande

A. Har du lagt märke till om kvinnor och män bemöts olika beroende på kön?

B. Vad anser du om personalsammansättningen utifrån kön?

Är det för mycket tjejer och för lite killar?

C. Kundbemötande och kön

Verkar det som om kunderna, utifrån om de är kvinna eller man, har preferenser om bemötande från ett visst kön.

Är det lätt att känna av "vibbarna" som kunderna skickar ut angående detta?

Stor skillnad mellan könen vad det gäller deras beteende i butiken?

Att prova kläder, fråga om hjälp, tid i affären?

Anser du att ett manligt butiksbiträde kan bemöta en manlig kund bättre än ett kvinnligt butiksbiträde?

Anser du att ett kvinnligt butiksbiträde kan bemöta en kvinnlig kund bättre än ett manligt butiksbiträde?

Finns det någon generell strategi för vem som bäst tar hand om den ena eller andra kunden beroende på kön, eller handlar det bara om den som är tillgänglig för stunden?

D. Kunderna som besöker butiken

Hur ser de stereotypa kunderna ut för er butik? Modemedvetna killar och tjejer, ålder, vem som helst?

Anser ni att antalet kvinnliga och manliga kunder som besöker er affär är jämt, dvs. lika många av varje?

Vem kommer kunderna av respektive kön oftast in med? Manlig person? Kvinnlig person? Ensam?

2. Ledningens riktlinjer

A. Känner du att ledningen har satt upp några riktlinjer för bemötandet av kunder?

B. Är ledningens riktlinjer rimliga, dvs. går de att uppfylla?

Finns de rätta förutsättningarna för att göra ett bra jobb?

Finns det tid att hjälpa kunderna i provrummen eller måste detta komma i andra hand?

C. Finns det en öppen kommunikation mellan personal och ledning? Är det möjligt för personalen att komma med förslag till förändringar?

D. Känner sig personalen uppskattade och motiverade att göra ett bra jobb?

Några speciella sätt som ”de högre upp” motiverar god service? Provision på försäljning?

Erbjuds personalen någon form av utbildning, t ex i kundbemötande?

Saknar man detta om inte?

Är kön något som uppmärksammas?

E. Hur upplever du ditt jobb?

Stressigt? Tid för kunderna?

3. Bakgrundsfrågor

Arbetat som säljare (antal år)

I denna butiken

Inom företaget

Inom branschen

Kön [] Man [] Kvinna

Ålder.....

Bilaga 6: Frågeformulär till kunder

FRÅGEFORMULÄR ANGÅENDE KÖPBETEENDE...

Besöker du den här butiken ofta?

Ja []

Hur ofta ungefär?

Varför?

.....

Nej []

Varför inte?

.....

1. Vad har du för *förväntningar* när du går in i butiken?

A. Lokalen?

.....
.....
.....
.....

B. Bemötandet/servicen?

.....
.....
.....
.....

C. Kläderna?

.....
.....
.....
.....

D. Priserna

.....
.....
.....
.....

2. Blir förväntningarna uppfyllda?

[] Ja

[] Nej

[] Ibland

Har du någon gång blivit *positivt överraskad*? Vad hände?

.....
.....
.....
Har du någon gång blivit *negativt överraskad*? Vad hände?

.....
.....
.....

3. Hur viktigt är ett *gott bemötande* i butiken?

- Mycket viktigt
- Ganska viktigt
- Varken eller
- Ganska oviktigt
- Mycket oviktigt

4. Vem föredrar du att bli *expedierad* av?

- Kvinnligt biträde
- Manligt biträde
- Beror på situationen
- Spelar ingen roll

Varför?

.....
.....
.....

5. Tycker du att *priset* skiljer sig åt mellan tjej- och killkläder?

- Ja
- Nej
- Vet ej

Vad tycker du om detta?

.....
.....

Vad kan det bero på?

.....
.....

6. Hur många gånger i månaden köper du kläder?

- 1
- 2
- 3
- 4 +

Är det då oftast ett eller ett par plagg du köper samtidigt *i butiken?*

- Ett
- Fler

Är det då oftast ett eller ett par plagg du köper *under shoppingrundan?*

- Ett
- Fler

7. Hur *mycket pengar* tror du att du lägger på kläder varje månad?

- Mindre än 500 kr
- 500 - 1 000 kr
- 1 000 - 1 500 kr
- 1 500 - 2 500 kr
- 2 500 +

Är det en stor del av din inkomst?

- Ja
- Nej

8. Vad köper du helst;

- Ett dyrt* klädesplagg av bra kvalitet
- Flera billigare* klädesplagg

9. Vem har du *med dig* när du shoppar?

- Mamma
- En vän Kön? Kvinna Man
- Ett par vänner Kön? Kvinna Man
- Min partner
- Ingen/ensam Varför?

10. Vad lägger du mest pengar på varje månad?

- Kläder
- Fritidsaktiviteter
- Mat
- Fest
- Annat Vad?

11. Upplever du att *killar* börjar bli mer *modemedvetna* än tidigare?

- Ja Hur?
- Nej

Killar shoppar om inte för mindre penning så mer sällan än tjejer, tror du att det är något som håller på att förändras?

- Ja
- Nej
- Vet ej

12. Något övrigt att tillägga vad det gäller kvinnligt och manligt bemötande i en klädesbutik?

.....
.....
.....
.....

13. Något övrigt att tillägga vad det gäller kvinnliga och manliga skillnader i shoppingbeteende?

.....
.....
.....
.....

Bakgrundsfakta

Kön Kvinna

Man

Ålder

Den affär som jag helst handlar i