



**LUNDS  
UNIVERSITET**  
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

# Unga svenskars shoppingbeteende

- En kvantitativ undersökning av hur unga svenskar shoppar mode -

*Daniel Broberg, Lucas Smetana & Erik Thalin*

Handledare:

Bo Markulf & Thomas O'Dell

D-uppsats

VT 2008

# Sammanfattning

**Titel:** De unga svenskarnas shoppingbeteende – en kvantitativ undersökning av hur unga svenskar shoppar mode

**Författare:** Daniel Broberg, Lucas Smetana och Erik Thalin

**Nyckelord:** Shoppingbeteende, unga svenskar, mode, shopping.

**Syfte:** Syftet med uppsatsen är att undersöka och analysera shoppingbeteendet vad gäller mode hos svenska män och kvinnor i åldersgruppen 20 till 30 år. Vi vill undersöka vilka likheter och skillnader som finns mellan mäns och kvinnors shoppingbeteende.

**Metod:** Uppsatsen är baserad på en kvantitativ undersökning, där vi har genomfört en enkätundersökning med 200 respondenter i målgruppen. Enkätundersökningen har utformats med hjälp av en kvalitativ metod, där vi har samlat en liten fokusgrupp som har fått diskutera sitt shoppingbeteende och sin syn på shopping av mode. Enkätundersökningen har varit webbaserad och genomförts med verktyget QuestionPro™. Det empiriska materialet har sedan bearbetats med hjälp av statistiska metoder i form av  $\chi^2$ -tester och korstabuleringar.  $\chi^2$ -testerna har gjort det möjligt för oss att analysera vilka likheter och skillnader mellan respondenternas svar som är signifikanta.

**Resultat:** Vi har identifierat både likheter och skillnader i de unga svenska mäns och kvinnornas shoppingbeteende. De likheterna mellan mäns och kvinnornas shoppingbeteende som vi har kunnat identifiera i undersökningen är att de har likriktade motiv till shopping och även likartad grad av impulsivitet. Skillnaderna består av att männen är mer inriktade på de sociala aspekterna av shopping än kvinnorna. De kvinnliga respondenterna har istället en högre shoppingfrekvens, visar större intresse för shopping av mode, spenderar en större andel av sin disponibla inkomst på shopping av mode och är mer prismedvetna än de manliga respondenterna. Vår undersökning bekräftar en del av den tidigare forskningen på män och kvinnors shoppingbeteende genomförd i andra sociala och kulturella kontexter samt under andra tidsperioder. Vår undersökning visar dock även att en stor del av den tidigare forskningen inte verkar stämma in på de unga svenskarnas shoppingbeteende.

## Förord

---

Arbetet med denna magisteruppsats har varit en mycket lärorik och spännande resa. Vi har under arbetets gång lärt oss att hantera och analysera omfattande statistik. Vi har även gett oss in i ett relativt oexploaterat forskningsfält, åtminstone sett till den svenska marknaden. Detta arbete hade dock inte kunnat genomföras utan det stöd och den hjälp som vi har fått under arbetets gång.

Vi vill tacka samtliga av de 200 respondenter som har ställt upp och tagit sig tid till att besvara vår enkätundersökning, utan dem hade det inte funnits någon uppsats. Ett särskilt tack vill vi ge till de sex deltagarna i vår fokusgrupp – deras åsikter och synpunkter har varit en värdefull inspirationskälla vid utformandet av undersökningen. Vi vill även tacka våra handledare Bo Markulf och Thomas O'Dell för sin tillgänglighet, engagemang, kritiska feedback och utmanande åsikter. Sist, men definitivt inte minst, vill vi tacka Richard Sverkersten från vår uppdragsgivare Scandinavian Retail Center. Richard har varit ett utmärkt bollplank som har hjälpt till med utformningen av enkätundersökningen och inspirerat oss till en djupare analys av de unga svenskarnas shoppingbeteende.

Vi tackar alla som bidragit till uppsatsen och hoppas att ni som läser uppsatsen finner den intressant och givande!

Helsingborg, 22 maj, 2008.

---

Daniel Broberg

---

Lucas Smetana

---

Erik Thalín

# Innehållsförteckning

<b>1. INLEDNING</b>	<b>1</b>
<b>1.1. BAKGRUND</b>	<b>1</b>
<b>1.2. PROBLEMDISKUSSION</b>	<b>3</b>
<b>1.3. SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING</b>	<b>4</b>
<b>1.4. AVGRÄNSNINGAR</b>	<b>5</b>
<b>1.5. UPPSATSENS DISPOSITION</b>	<b>6</b>
<b>1.6. TIDIGARE FORSKNING</b>	<b>7</b>
1.6.1. DET TRADITIONELLA SYNSÄTTET PÅ SHOPPINGBETEENDE	7
1.6.2. DET TRADITIONELLA SYNSÄTTET PÅ SHOPPINGBETEENDE IFRÅGASÄTTS	9
<b>2. TILLVÄGAGÅNGSSÄTT</b>	<b>12</b>
<b>2.1. VAL AV FORSKNINGSMETOD</b>	<b>12</b>
<b>2.2. INHÄMTNING AV INFORMATION</b>	<b>13</b>
<b>2.3. FOKUSGRUPP</b>	<b>13</b>
<b>2.4. ENKÄTUNDERSÖKNING</b>	<b>14</b>
2.4.1. VAL AV ENKÄTVERKTYG	15
2.4.2. ENKÄTENS UTFORMNING	15
2.4.3. VAL RESPONDENTER OCH DISTRIBUTIONSKANAL	16
<b>2.5. METOD FÖR ANALYS AV EMPIRISK MATERIAL</b>	<b>17</b>
<b>3. REDOVISNING OCH ANALYS AV UNDERSÖKNINGENS RESULTAT</b>	<b>20</b>
<b>3.1. TEMA 1: BAKOMLIGGANDE MOTIV TILL SHOPPING</b>	<b>21</b>
3.1.1. KONVERGENS INOM PERSONLIGA MOTIV TILL SHOPPING	21
3.1.2. MÄNNEN ÄR MER ORIENTERADE MOT DE SOCIALA ASPEKTERNA AV SHOPPING	24
3.1.3. REFLEKTION OM BAKOMLIGGANDE MOTIV TILL SHOPPING	26
<b>3.2. TEMA 2: SHOPPINGFREKVENNS OCH INTRESSE FÖR SHOPPING</b>	<b>28</b>
3.2.1. KVINNOR SHOPPAR MER OCH OFTARE ÄN MÄN	29
3.2.2. UNGA SVENSKAR HAR EN HEDONISTISK SYN PÅ SHOPPING	31
3.2.3. REFLEKTION OM SHOPPINGFREKVENNS OCH INTRESSE FÖR SHOPPING	34
<b>3.3. TEMA 3: GRAD AV IMPULSIVITET</b>	<b>35</b>
3.3.1. UNGA SVENSKAR UPPVISAR ETT IMPULSIVT SHOPPINGBETEENDE	36
3.3.2. REFLEKTION OM GRAD AV IMPULSIVITET	38
<b>4. SLUTSATSER</b>	<b>40</b>
<b>4.1. FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING</b>	<b>42</b>
<b>KÄLLFÖRTECKNING</b>	<b>44</b>
<b><u>BILAGA 1: ENKÄTEN MED SVAR FRÅN RESPONDENTERNA</u></b>	
<b><u>BILAGA 2: SAMMANSTÄLLNING AV SVAR PÅ ÖPPEN FRÅGA</u></b>	
<b><u>BILAGA 3: <math>\chi^2</math>-TESTER</u></b>	
<b><u>BILAGA 4: KORSTABULERINGAR</u></b>	
<b><u>BILAGA 5: <math>\chi^2</math>-FÖRDELNINGSTABELL</u></b>	

# 1. Inledning

Det fanns en tid då män som noppade ögonbrynen och använde ansiktsmask ansågs fjolliga och kvinnor som satsade på karriären ansågs oansvariga. En tid då män skulle vara män och kvinnor skulle vara kvinnor. Men attityder förändras över tiden. Idag är det allmänt accepterat att en man bryr sig om sitt yttre samtidigt som det är helt naturligt att en kvinna gör karriär. Mannens beteende har således mer och mer börjat likna kvinnans, vilket har resulterat i uppkomsten av ett nytt begrepp – metrosexualitet<sup>1,2</sup>. Samtidigt har kvinnans beteende mer börjat likna mannens då den traditionella platsen i hemmet bytts ut mot en ambitiös och tidskrävande karriär.<sup>3</sup> Det verkar således som att det har skett en förändring i vad som anses som manligt och kvinnligt, vilket gör att de traditionella stereotyperna kan ha rubbats. Denna utsuddning av könsrollerna sätter avtryck i samhället och påverkar både hur män och kvinnor konsumerar och betar sig. Idag är det exempelvis inget konstigt att män köper hudvårdsprodukter och smycken, samtidigt som kvinnor köper sportartiklar och kostymer för jobbet. Mäns och kvinnors konsumtionsmönster har således också förändrats. Påverkar dessa relativt nya konsumtionsmönster även mäns och kvinnors shoppingbeteende? Är det så att mannens shoppingbeteende blir alltmer likt kvinnans medan kvinnans tidspressade vardag driver henne till att börja shoppa på ett mer traditionellt manligt sätt?

## 1.1. Bakgrund

Vad är då shoppingbeteende egentligen? Shopping är en av de aktiviteter som ingår i forskningsfältet konsumentbeteende (*consumer behavior*). Enligt konsumtions- och konsumentbeteendeforskarna Hoyer och MacInnis är konsumentbeteende ett betydligt bredare begrepp än att bara köpa och konsumera. Att studera konsumentbeteende handlar även om att förstå de beslutsprocesser som ligger bakom exempelvis vad och varför, när och var samt om och hur konsumenten fattar konsumtionsorienterade beslut.<sup>4</sup> Vi har valt att dela in konsumentbeteende i två underliggande kategorier av beteenden – shoppingbeteende och konsumtionsbeteende. Anledningen till vår uppdelning är att det finns distinkta skillnader

---

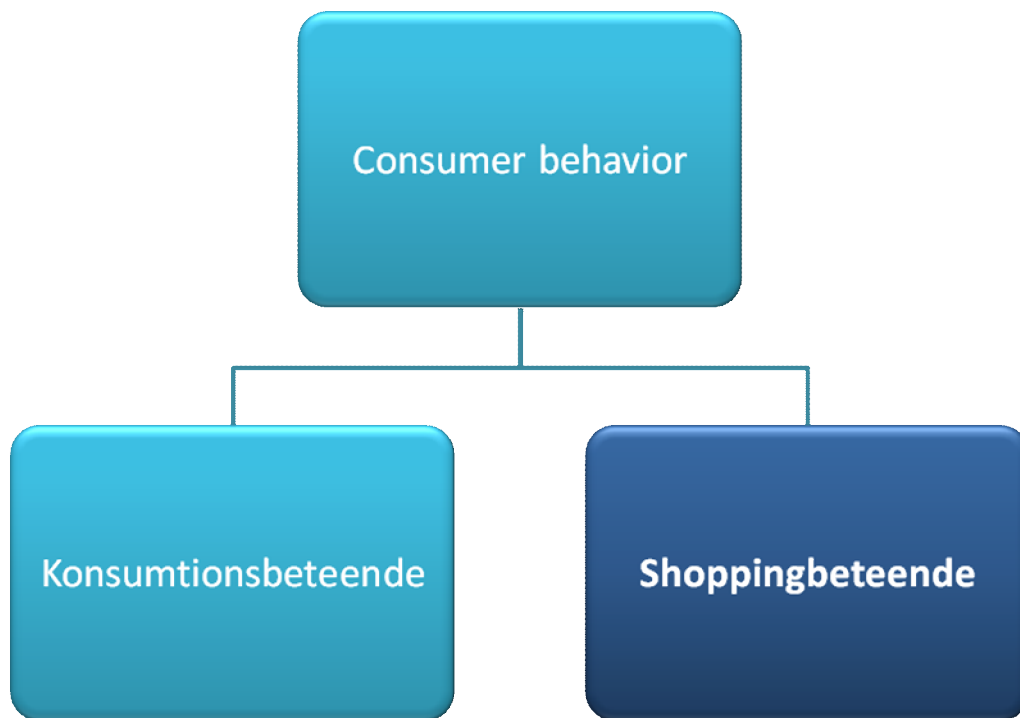
<sup>1</sup> Metrosexualitet är en livsstil bland heterosexuella män i storstadsområden, där man intresserar sig för estetik och spenderar stora mängder pengar på sitt utseende.

<sup>2</sup> Byrnes, N. (2006). "Secrets of the Male Shopper". *Business Week*. New York. Upplaga 3999, s 44.

<sup>3</sup> Hoyer, W.D. & MacInnis, D.J. (2001). *Consumer Behavior*. Andra upplagan. Boston: Houghton Mifflin Company, s 368-369.

<sup>4</sup> *ibid.*, s 3-21.

mellan dessa typer av beteenden, trots att de är nära sammanlänkade. För att åskådliggöra forskningsfältet har vi utvecklat en förenklad modell över *consumer behavior*:



Figur 1. En förenklad modell av Consumer Behavior (konsumentbeteende).

Shoppingbeteende är *hur* och *varför* konsumenten agerar och beter sig på ett specifikt sätt, till skillnad från konsumtionsbeteende som istället studerar *vad* konsumenten köper och *varför*.<sup>5</sup> Konsumtionsbeteende förutsätter att konsumenten faktisk köper någonting, medan shoppingbeteende inte alls förutsätter ett köp. Att studera shoppingbeteende innebär således att analysera och studera varför konsumenten befinner sig på shoppingarenan och hur de agerar där, samt att även analysera de personliga och sociala processer som föreligger ett köp. Det är viktigt att poängtera att vi ser shoppingbeteende som en föränderlig process, vilket gör att forskningen inom ämnet bör uppdateras kontinuerligt. Den kontinuerliga uppdateringen är ett av undersökningens främsta bidrag till forskningsfältet.

För att kunna kartlägga människors shoppingbeteende anser vi det viktigt att studera deras *bakomliggande motiv till shopping*. Dessa motiv kan vara både personliga och sociala, där ett personligt motiv till shopping kan vara att höja sitt humör, medan ett socialt motiv kan vara

---

<sup>5</sup> Tauber, E.M. (1995). "Why Do People Shop". *Marketing Management*. Vol. 4, No. 2, s 58.

att umgås med vänner.<sup>6</sup> För att kunna gå in mer på djupet i människors shoppingbeteende är det enligt oss även viktigt att studera och analysera deras *shoppingfrekvens och intresse för shopping* samt deras *grad av impulsivitet*. Med shoppingfrekvens menar vi exempelvis hur ofta och hur länge respondenterna shoppar. Med grad av impulsivitet menar vi hur planerad respondenternas shopping är och hur deras beslutsprocess går till när de shoppar. Anledningen till att även dessa två aspekter anses viktiga är att shoppingfrekvens och intresset för shopping samt grad av impulsivitet påverkar individens shoppingbeteende. Att undersöka och analysera bakomliggande motiv till shopping, intresse för shopping samt grad av impulsivitet ger oss möjligheten att studera *hur* och *varför* konsumenten betar sig på ett specifikt sätt när de shoppar.

## **1.2. Problemdiskussion**

Det vi kan konstatera redan innan undersökningen är att det finns tydliga motsättningar inom den tidigare forskningen som gjorts om shoppingbeteende. En anledning till de stora motsättningarna kan vara att shoppingbeteende är en föränderlig process och att forskningen som gjorts hittills kommer från olika tidsperioder och är dessutom gjord i flera olika kulturella kontexter. Vi anser att det finns en stor brist på aktuell forskning inom shoppingbeteende, i synnerhet forskning gjord på den svenska marknaden. Vår uppsats belyser och undersöker shoppingbeteendet inom mode hos svenska män och kvinnor i åldrarna 20 till 30 år. Detta är en särskilt intressant målgrupp att undersöka då shoppingbeteende förändras mellan generationer till följd av exempelvis teknisk, social och ekonomisk utveckling.<sup>7</sup> Eftersom shoppingbeteende är en föränderlig process som skiljer mellan generationer anser vi att det finns ett tydligt behov av att utföra denna undersökning av de unga svenskarnas shoppingbeteende.

Vi kan även konstatera att det finns indikationer på att männens *konsumtionsbeteende* håller på att förändras.<sup>8</sup> De svenska männen konsumerar idag allt mer likt kvinnor och spenderar

---

<sup>6</sup> Tauber (1995), s 58.

<sup>7</sup> Strauss, W. & Howe, N. (1999). *The Fourth Turning*. New York: Broadway Books i Bakewell, C. & Mitchell, V-W. (2003). "Generation Y Female Consumer Decision Making Styles". *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 31, No. 2, s 95.

<sup>8</sup> Dholokia, R.R. (1999). "Going Shopping: Key Determininants of Shopping Behaviors and Motivations". *Journal of Retail & Distrubution Management*. Vol. 27, No. 4, s 163.

mer pengar på exempelvis jeans, väskor, smycken och accessoarer.<sup>9</sup> Innebär männens nya konsumtionsvanor att även deras shoppingbeteende håller på att ändras och bli mer likt kvinnornas shoppingbeteende? Samtidigt påpekar chefsredaktören för tidningen *American Demographics*, Diane Crispell, att kvinnor de senaste decennierna har börjat bete sig som män i flera avseenden, till följd av sin ökade utbildningsnivå och sina karriärambitioner.<sup>10</sup> Även konsumentbeteendeforskaren Jacqueline Kacen menar att det finns tydliga tendenser att könsrollerna genomgår förändringar.<sup>11</sup> Innebär dessa tendenser att även kvinnornas shoppingbeteende förändrats och blivit mer likt männens shoppingbeteende?

### **1.3. Syfte och frågeställning**

Syftet med uppsatsen är att undersöka och analysera shoppingbeteendet vad gäller mode hos svenska män och kvinnor i åldersgruppen 20 till 30 år. Uppsatsen syftar till att undersöka vilka likheter och skillnader som finns mellan mäns och kvinnors shoppingbeteende. För att kunna uppfylla syftet med uppsatsen har följande huvudfrågeställning samt underliggande frågeställningar utformats:

- Vad finns det för likheter och skillnader i svenska mäns och kvinnors shoppingbeteende gällande mode, för åldersgruppen 20 till 30 år?
  - Vilka motiv och sociala aspekter påverkar målgruppens shoppingbeteende gällande mode?
  - Vilken shoppingfrekvens har målgruppen, och vilka samband finns mellan shoppingfrekvensen och målgruppens shoppingbeteende?
  - Hur stort intresse visar målgruppen för shopping av mode, och vilka samband finns mellan intresset och målgruppens shoppingbeteende?
  - Hur impulsiva är målgruppen i sin shopping av mode?

---

<sup>9</sup> *Männen har blivit shoppinggalna*. (2007, 26 april). *Dagens Industri*; *Manlig fåfänga nya trenden*. (2007, 19 juli). *Expressen*.

<sup>10</sup> Crispell, D. (1992). "The Brave New World of Men". *American Demographics*. Vol. 14, No. 1, s 38.

<sup>11</sup> Kacen, J.J. (2000). "Girrrl Power and Boyyy Nature: The Past, Present, and Paradisal Future of Consumer Gender Identity". *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 18, No. 6/7, s 345.



## 1.4. Avgränsningar

För att kunna undersöka shoppingbeteendet hos svenska män och kvinnor i åldersgruppen 20 till 30 år på ett adekvat sätt bedömer vi det som nödvändigt att göra distinkta avgränsningar inom området. Som nämnts i problemdiskussionen är denna åldersgrupp särskilt intressant att undersöka eftersom shoppingbeteende skiljer sig mellan generationer. Dessutom har inga omfattande undersökningar genomförts på åldersgruppens shoppingbeteende i Sverige. Vidare väljer vi att uteslutande studera åldersgruppens shoppingbeteende gällande mode. Med mode menar vi kläder, skor och accessoarer<sup>12</sup>. Det är viktigt att beakta att människors shoppingbeteende skiljer sig beroende på kategori av vara eller tjänst. Exempelvis har människor helt olika beteende när de shoppar livsmedel jämfört med när de shoppar kläder.<sup>13</sup> Att undersöka just shoppingbeteende inom mode är särskilt intressant då mode är den överlägset största varugruppen av sällanköpsvaror.<sup>14</sup> Dessutom är det en varugrupp som köps relativt frekvent för att vara en sällanköpsvara, vilket gör att vi anser att shoppingbeteendet inom just denna varugrupp är särskilt intressant att studera.

I denna uppsats har vi valt att fokusera undersökningen på tre teman inom shoppingbeteende. De tre teman innefattar åldersgruppens *bakomliggande motiv till shopping, shoppingfrekvens och intresse för shopping* samt åldersgruppens *grad av impulsivitet* i sin shopping. Denna avgränsning innebär att vi inte studerar aspekter som exempelvis hur åldersgruppen rör sig i de fysiska butikerna.

Det är även viktigt att beakta att dagens shopping kan ske på flera typer av arenor, exempelvis via postorder, på Internet samt i fysiska butiker. Shoppingbeteendet kan skilja sig mellan dessa arenor, vilket ställer kravet att specificera vilken arena eller vilka arenor som ska undersökas.<sup>15</sup> Vi har valt att studera shoppingbeteendet i fysiska butiker, vilket kan innebära både externhandel och cityhandel. Anledningen till valet av fysiska butiker är att även om urvalet av shoppingtjänster har växt med exempelvis Internet, är besök i de fysiska butikerna fortfarande den vanligaste typen av shopping.<sup>16</sup> Dock har vi valt att inte särskilja externhandel och cityhandel då vi bedömer att en sådan uppdelning skulle kräva en alltför omfattande undersökning. Vi är medvetna om att denna avgränsning medför risken att missa intressanta

---

<sup>12</sup> Accessoarer är exempelvis smycken, väskor, huvudbonader och solglasögon – inte kosmetika

<sup>13</sup> Dholokia (1999), s 155

<sup>14</sup> Fölster, S. & Bergström, F. (2001). *Kampen om Köpkraften*. Stockholm: Handels Utredningsinstitut, s 34.

<sup>15</sup> Dholokia (1999), s 154-155.

<sup>16</sup> *ibid.*

skillnader i hur shoppingbeteende kan skilja sig mellan externhandel och cityhandel. I gengäld ger en sammanslagning oss möjligheten att gräva djupare i det generella shoppingbeteendet i fysiska butiker.

### **1.5. Uppsatsens disposition**

**Tidigare forskning** – Resterande del av kapitel ett utgörs av en genomgång av tidigare forskning inom ämnet shoppingbeteende. Här skapas det teoretiska ramverk som sedan ligger till grund för vår undersökning. Den tidigare forskningen resulterar i huvudsak i två olika synsätt på shoppingbeteende. Dessa två synsätt kommer att vara återkommande i resterande del av uppsatsen.

**Tillvägagångssätt** – Kapitel två behandlar tillvägagångssättet för uppsatsens utförande. Här beskrivs hur vi gått tillväga vid insamlandet av både teoretiskt- och empiriskt material. Val av undersökningsmetod beskrivs utförligt samt hur vi gått tillväga vid analys av det empiriska materialet. Kapitlet syftar till att ge läsaren en tydlig bild av vårt arbetssätt för att på så sätt kunna bedöma uppsatsens tillförlitlighet och generaliserbarhet.

**Redovisning och analys av undersökningens resultat** – Kapitel tre består av redovisning och analys av det empiriska materialet. Här analyseras det empiriska materialet tematiskt och ställs mot tidigare forskning inom ämnet shoppingbeteende. Kapitlet är uppdelat i tre huvudteman; *bakomliggande motiv till shopping*, *shoppingfrekvens och intresse för shopping* samt *grad av impulsivitet*. Varje tema följs av en avslutande reflektion där vi reflekterar över undersökningens resultat.

**Slutsatser** – Det fjärde och sista kapitlet syftar till att tydliggöra vårt vetenskapliga bidrag samt svara på vår huvudfrågeställning genom att besvara de underliggande frågeställningarna. Vidare sammanfattar vi i detta kapitel resultatet av vår undersökning och tydliggör därmed likheter och skillnader i unga svenska mäns och kvinnors shoppingbeteende. Kapitlet avslutas med förslag till vidare forskning.

## 1.6. Tidigare forskning

Mäns och kvinnors shoppingbeteende började studeras av forskare redan för 50 år sedan.<sup>17</sup> Forskningsfältet har därefter resulterat i två skilda synsätt på mäns och kvinnors shoppingbeteende. Det ena synsättet bygger på historikern Brooms *Savannah-hypotes* som tydliggör skillnader i mäns och kvinnors beteende samt hur beteendet har formats av evolutionen. Broom ser mannen som en *jägare* och kvinnan som en *samlare*. Jägaren var den målinriktade familjeförsörjaren medan samlaren var den som noga valde ut den bästa maten till familjen.<sup>18</sup> Detta synsätt menar således att det finns distinkta skillnader i mäns och kvinnors beteende, som kan härledas till människans utveckling. Det andra synsättet menar att mäns och kvinnors shoppingbeteende idag genomgår en förändring och blir allt mer likriktat mellan könen, vilket följaktligen indikerar att Savannah-hypotesen inte är tillämpbar vad gäller just shoppingbeteende.

### 1.6.1. Det traditionella synsättet på shoppingbeteende

De forskare inom shoppingbeteende som stödjer Savannah-hypotesen menar att kvinnans shoppingbeteende kan liknas vid *samlaren* eftersom kvinnor lägger mycket tid på shopping, letar efter fynd och är stolta över sin shoppingförmåga.<sup>19</sup> Psykologerna Dittmar och Drury menar, liksom modeforskarna Coley och Burgess, att kvinnor är mer känslomässigt involverade i shoppingaktiviteten och självförverkligar sig och uttrycker sin identitet genom shoppingaktiviteten.<sup>20</sup> Flera forskare menar att kvinnor, precis som män, baserar sina shoppingbeslut på tidigare shoppingerfarenhet, men till skillnad från män baserar kvinnor sina shoppingbeslut även till stor del på den sociala interaktionen med butikspersonal och medshoppare. Kvinnor uppskattar således att söka kontakt med personalen för att få hjälp med sina shoppingbeslut och har även högre förväntningar på butikspersonalen.<sup>21</sup> Kvinnor anses

---

<sup>17</sup> Stone, G.P. (1954). "City Shoppers and Urban Identification: Observations on the Social Psychology of City Life". *American Journal of Sociology*. Vol. 60, s 36-45.

<sup>18</sup> Broom, R. (1933). *The Coming of Man: Was it by Accident or Design?* Witherby.

<sup>19</sup> Dennis, C. & McCall, A. (2005). "The Savannah Hypothesis of Shopping". *Business Strategy Review*. Vol. 16, No. 3, s 14.

<sup>20</sup> Dittmar, H. & Drury, J. (2000). "Self-image – is it in the bag? A qualitative comparison between 'ordinary' and 'excessive' consumers". *Journal of Economic Psychology*. Vol. 21, s 109-142; Coley, A. & Burgess, B. (2003). "Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying". *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 7, No. 3, 285-286.

<sup>21</sup> Underhill, P. (2003). *Why We Buy. The Science of Shopping*. New York: Texere, s 112-128; Burnett, J.; Amason, R. & Hunt, S. (1981). "Feminism: Implications for Department Store Strategy and Salesclerk Behavior". *Journal of Retailing*. Vol. 57, No. 4, s 71-85.

även njuta mer av shopping och ser det som en social aktivitet i högre utsträckning än män.<sup>22</sup> Ett flertal forskare konstaterar vidare att kvinnor shoppar mer än män och är mer impulsiva i sitt shoppingbeteende.<sup>23</sup>

De forskare inom shoppingbeteende som stödjer Savannah hypotesen menar vidare att mannens shoppingbeteende kan liknas vid *jägaren* eftersom män är mer mål- och resultatorienterade i sitt shoppingbeteende. Männens shoppingbeteende kan liknas vid en jakt där fokus ligger på att avsluta transaktionen snarare än på själva shoppingaktiviteten.<sup>24</sup> Shoppingforskaren Underhill har under fler års tid genomfört omfattande systematiska undersökningar i shoppingmiljöer i USA genom att intervjua och observera människor när de shoppar. Underhill och hans forskarteam har undersökt över 900 olika aspekter inom shopping och hans arbete är med stor sannolikhet de mest heltäckande undersökningarna inom ämnet shoppingbeteende. Han menar att män ser shopping i mer funktionella termer och för dem är shopping ett sätt att införskaffa varor, en plikt och något som måste göras.<sup>25</sup> Även Dittmar och Drury menar att män har större fokus på själva produkten snarare än shoppingaktiviteten.<sup>26</sup> Andra forskare konstaterar att män ser shopping som en snabb och praktisk lösning på ett problem. Männens vill inte lägga mycket tid på shopping och har dåligt tålamod, vilket gör att de eftersträvar effektiv shopping.<sup>27</sup> Underhill menar vidare att män i allmänhet inte gillar shopping, men när de väl shoppar har de en högre avslutsfrekvens än kvinnor, vilket ytterligare förstärker bilden av män som mål- och resultatnriktade shoppare. När män shoppar söker de inte hjälp av eller kontakt med butikspersonalen, vilket tyder på att männen är mindre orienterade mot de sociala aspekterna av shopping.<sup>28</sup> Även Dittmar, Beattie och Friese menar att män shoppar mindre än kvinnor, köper mer funktionella produkter och är mindre impulsiva än kvinnor.<sup>29</sup>

---

<sup>22</sup> Fischer, E. & Arnold, S.J. (1994). "Sex, Gender Identity, Gender Role Attitudes, and Consumer Behavior". *Psychology & Marketing*. Vol. 11, No. 2, s 178.

<sup>23</sup> Coley & Burgess (2003), s 286; Dittmar & Drury (2000), s 114; Dittmar, H.; Beattie, J. & Friese, S. (1996). "Objects, Decision Considerations and Self-Image in Men's and Women's Impulse Purchases". *Acta Psychologica*. Vol. 93, s 204.

<sup>24</sup> Dennis & McCall (2005), s 14.

<sup>25</sup> Underhill (2003), s 98-111.

<sup>26</sup> Dittmar & Drury (2000), s 132.

<sup>27</sup> Hart, C., Farrell, A.M., Stachow, G., Reed, G., & Cadogan, J.W. (2007). "Enjoyment of the Shopping Experience: Impact on Customers' Repatronage Intentions and Gender Influence". *The Service Industries Journal*. Vol. 27, No. 25, s 592-593.

<sup>28</sup> Underhill (2003), s 98-111.

<sup>29</sup> Dittmar, Beattie & Friese (1996), s 190-191.

Flera forskare inom konsumentbeteende menar vidare att det finns två grundläggande typer av shoppingbeteenden – hedonistiskt och ändamålsenligt. Individer med ett *hedonistiskt shoppingbeteende* värdesätter och njuter av att spendera tid på shopping och se sig omkring i butikerna. Själva shoppingupplevelsen är ofta viktigare än produkten som köps. Individer med ett hedonistiskt shoppingbeteende värdesätter även de sociala aspekterna av shopping och shoppar exempelvis för att höja sitt humör och för att följa med i trender. De individer som har ett *ändamålsenligt shoppingbeteende* är målorienterade och ser istället shopping som en uppgift som bör utföras snabbt och effektivt.<sup>30</sup>

Övergripande slutsatser hos de forskare inom shoppingbeteende som stödjer Savannah-hypotesen är att män är mer orienterade mot personliga motiv som mål och resultat med sin shopping och de sociala motiven med shopping har en underordnad betydelse. Motsatsen gäller för kvinnor, som istället är mer inriktade mot de sociala och kommunikativa delarna av shopping. Kvinnorna värdesätter således själva shoppingprocessen snarare än det slutgiltiga resultatet av shoppingen.<sup>31</sup> Enligt forskarna som stödjer Savannah-hypotesen verkar således männen ha ett ändamålsenligt shoppingbeteende, medan kvinnorna har ett mer hedonistiskt shoppingbeteende.

### **1.6.2. Det traditionella synsättet på shoppingbeteende ifrågasätts**

Flera forskare menar dock att Savannah-hypotesen inte längre räcker som bakgrund för att kunna förklara mäns och kvinnors shoppingbeteende. Dessa forskare påvisar en konvergens i mäns och kvinnors shoppingbeteende och menar att det inte längre går att urskilja distinkta skillnader mellan könen. Marknadsföringsprofessorerna Fischer och Arnold, som fokuserar sin forskning på konsumentbeteende, menar att likriktningen kan vara en följd av sociala förändringar, som exempelvis kvinnornas ökade yrkesarbete. Dessa sociala förändringar har resulterat i att skillnader i shoppingbeteende mellan könen reducerats eller till och med eliminerats.<sup>32</sup> Omfattande undersökningar av Otnes och McGrath, där observationer och intervjuer har genomförts på ett amerikanskt köpcentrum under flera år, har visat att

---

<sup>30</sup> Scarpi, D. (2006). "Fashion Stores Between Fun and Usefulness". *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 10, No. 1, s 7-24; Babin, B. J. (1994). Work and/of Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*. Vol. 20, No. 4, s 645-647; Arnold, M.J. & Reynolds, K.E. (2003). "Hedonic Shopping Motivations". *Journal of Retailing*. Vol. 79, No. 2.

<sup>31</sup> Underhill (2003), s 95-128; Coley & Burgess (2003), s 293; Dennis & McCall (2005); Dittmar & Drury (2000); Burnett; Amason & Hunt (1981), s 71-85; Fischer & Arnold (1994); Hoyer & MacInnis (2001), s 370.

<sup>32</sup> Fischer & Arnold (1994), s 165.

stereotypiska manliga och kvinnliga shoppingbeteenden håller på att suddas ut. Otnes och McGrath menar, i motsats till det traditionella synsättet, att många män njuter av shoppingaktiviteten, shoppar tillsammans med andra män samt njuter av att leta fynd.<sup>33</sup> Vidare har marknadsföringsprofessorn Dholokias undersökningar av amerikanska gifta mäns och kvinnors shoppingbeteende visat att även om män generellt sett inte verkar gilla shopping, så börjar männens intresse förändras avsevärt och de börjar bli allt mer intresserade och involverade i shoppingaktiviteten.<sup>34</sup> Vidare ser unga män idag shopping mer som en social aktivitet än tidigare och njuter mer av shopping. Männen letar även allt mer efter hjälp och guidning när de shoppar.<sup>35</sup> Dessutom har en studie genomförd av marknadsföringskonsulterna WSL Strategic Retail visat att unga män shoppar avsevärt mycket mer än äldre män, vilket ytterligare belyser shoppingbeteende som en föränderlig process.<sup>36</sup> Även Coley och Burgess menar att de unga männens nya shoppingvanor visar tendenser på att de stereotypiska manliga och kvinnliga shoppingbeteendena håller på att suddas ut.<sup>37</sup> Dessutom menar Chain Store Age, en facktidskrift inom detaljhandel, att kvinnor börjar shoppa mer likt män, då deras ökade tidsbrist leder till att kvinnorna i allt högre grad söker en mer tidseffektiv shopping.<sup>38</sup> Vidare anser forskare som motsätter sig Savannahhypotesen vad gäller shoppingbeteende att kvinnor inte längre är en lika homogen grupp, och menar att det många kvinnor har gemensamt är en ökad tidsbrist och en ökad stressnivå. De söker i allt högre grad effektiv och bekväm shopping, vilket indikerar att kvinnornas shoppingvanor börjar likna männens.<sup>39</sup>

Övergripande slutsatser hos forskare som ifrågasätter det traditionella synsättet på shoppingbeteende är att de traditionella stereotyperna för manligt och kvinnligt inte är lika distinkta längre och att könsrollerna håller på att avdramatiseras inom shoppingbeteende. Gränserna mellan könen håller på att suddas ut eftersom männens shoppingbeteende alltmer liknar kvinnornas genom att männen visar allt större intresse för shopping och ser det som en social aktivitet.

---

<sup>33</sup> Otnes, C. & McGrath, M.A. (2001). "Perceptions and Realities of Male Shopping Behavior". *Journal of Retailing*. Vol. 77, No. 1, s 111-137.

<sup>34</sup> Dholokia (1999), s 163-164.

<sup>35</sup> Anonymous. (2002) "Men defy stereotypes" Global Cosmetic Industry. Vol 170, Nr 11, s 17.

<sup>36</sup> Marks, J. (2002). "More Than a Few Good Men". *Home Textiles Today*. Vol. 23, No. 35, s 12.

<sup>37</sup> Coley & Burgess (2003), s 286.

<sup>38</sup> Wilson, M. (2001). "The Masculine Mystique". *Chain Store Age*. Vol. 77, No. 6, s 110.

<sup>39</sup> Goldman, D. (1990). "What do Women Want?". *Adweek's Marketing Week*. Vol. 31, No. 26, s 39.

Samtidigt börjar kvinnornas shoppingbeteende allt mer likna det traditionella, målmedvetna manliga shoppingbeteendet till följd av tidsbrist och karriärfokus.<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> Otnes & McGrath (2001); Dholokia (1999); Bakewell, C.; Mitchell, V-W. & Rothwell, M. (2006). "UK Generation Y Male Fashion Consciousness". *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 10, No. 2; Evans, M. (1989). "Consumer Behaviour Towards Fashion". *European Journal of Marketing*. Vol. 23, No. 7.

## 2. Tillvägagångssätt

### 2.1. Val av forskningsmetod

Det finns två huvudsakliga metoder för att genomföra en undersökning – kvantitativ och kvalitativ. En kvalitativ undersökning är exempelvis fältobservationer, ostrukturerade intervjuer och gruppsamtal.<sup>41</sup> En kvantitativ undersökning innebär att mätningar genomförs vid insamlandet av data, samt att statistiska metoder används för att bearbeta och analysera materialet.<sup>42</sup> Kvantitativ metod är mest lämplig när en inställning eller ett beteende ska undersökas och för att urskilja generella mönster.<sup>43</sup> För att kunna undersöka och generalisera svenska mäns och kvinnors shoppingbeteende i åldersgruppen 20 till 30 år behövde undersökningen genomföras med hjälp av ett stort antal respondenter. Vi valde därför att i huvudsak använda en kvantitativ metod bestående av en enkätundersökning. Vi har även använt oss av en kvalitativ metod, i form av en fokusgrupp, som underlag inför utformningen av den kvantitativa undersökningen. Valet av forskningsmetod har skett i samförstånd med vår uppdragsgivare Scandinavian Retail Center (SRC) och vår metodik liknar uppdragsgivarens arbetssätt vid denna typ av undersökningar. Fördelarna med användningen av en kvantitativ metod är att den ger oss möjligheten att generalisera vår målgrupps beteende genom att undersöka ett stort antal individer. Dessutom ger den kvantitativa metoden en högre grad av säkerhet i en generalisering av målgruppen jämfört med en kvalitativ metod, då en kvantitativ metod undersöker ett större antal respondenters attityd och beteende. Nackdelarna med att använda en kvantitativ metod är främst att informationen kan bli relativt ytlig och att svaren från respondenterna måste standardiseras.<sup>44</sup> En kvantitativ metod ger oss möjligheten att identifiera mönster hos respondenterna, men det är svårt att tolka och förklara varför respondenterna har svarat på ett visst sätt. För att kunna analysera respondenternas svar med ett ytterliggare djup krävs det personliga djupintervjuer med varje respondent, något som i princip är en omöjlighet i denna uppsats då antalet respondenter är för stort.

---

<sup>41</sup> Halvorsen, K. (1992). *Samhällsvetenskaplig Metod*. Lund: Studentlitteratur, s 81.

<sup>42</sup> Patel, R. & Davidsson, B. (1994). *Forskningsmetodikens Grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. 2:a upplagan. Lund: Studentlitteratur, s 10-13.

<sup>43</sup> Jacobsen, D.I. (2002). *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur, s 149.

<sup>44</sup> *ibid.*, s 149-150



## **2.2. Inhämtning av information**

Användandet av en kvantitativ metod kräver ett stort förarbete och måste planeras i förväg i en högre grad än en kvalitativ undersökning.<sup>45</sup> I denna undersökning innebar det första steget i förarbetet att vi undersökte tidigare forskning inom ämnet shoppingbeteende och nära relaterade forskningsfält. Genom att söka efter vetenskapliga artiklar och journaler i Lunds Universitets databas ELIN<sup>46</sup> samt läsa annan tryckt litteratur om shoppingbeteende skapades en bild av den tidigare forskning som gjorts inom ämnet. Vi undersökte även vad som har skrivits om konsumtions- och shoppingbeteende i massmedia för att skapa oss en aktuell bild av trender inom ämnet. Förundersökningen gav oss en god kunskap inom ämnet shoppingbeteende, vilket är av stor vikt för att kunna precisera problemställningen.<sup>47</sup> Med denna förundersökning som bakgrund skapades en bild av forskningsfältet, en teoretisk grund för uppsatsen samt även frågor som kan vara aktuella att ställa i enkäten. Därefter samlade vi en fokusgrupp för att få en bild av våra potentiella respondenters tankar och attityder kring shoppingbeteende, vilket gav oss ytterliggare infallsvinklar på shoppingbeteende inför utformningen av enkäten. Fokusgruppen användes enbart som bakgrund och inspirationskälla vid utformningen av enkäten och har inte använts för att tolka och analysera det kvantitativa materialet.

## **2.3. Fokusgrupp**

Vår fokusgrupp bestod av tre män och tre kvinnor i åldrarna 23 till 29, varav hälften är universitetsstudierande och hälften arbetande. Antalet gruppmedlemmar valdes med hänsyn till vad som anses vara en optimal gruppstorlek vid fokusgrupper, vilket oftast är mellan fyra och åtta deltagare.<sup>48</sup> Fokusgrupper är en särskilt lämplig metod att använda som bakgrund i utformningen av större enkäter. Med hjälp av fokusgruppen kan passande frågeområden identifieras.<sup>49</sup> Vår gruppintervju genererade tre övergripande teman som vi därefter utgick ifrån vid utformningen av enkätfrågor. Gruppintervjuer får ofta fram varför människor har en speciell synpunkt genom att fler människor kan fylla i med åsikter och på så sätt skapa en djupare diskussion om det givna ämnet. Dessutom kan deltagarnas synpunkter utvecklas

---

<sup>45</sup> Jacobsen (2002), s 282.

<sup>46</sup> Exempel på sökord: Consumer behavior, shopping, gender, shopping behavior samt gender differences

<sup>47</sup> Patel & Davidsson (1994), s 33-34.

<sup>48</sup> Wibeck, V. (2000). *Fokusgrupper. Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Lund: Studentlitteratur, s 50; Jacobsen (2002), s 176.

<sup>49</sup> Wibeck (2000), s 39.

under gruppintervjun då diskussionen drivs mellan ett större antal deltagare.<sup>50</sup> Gruppintervjun genomfördes med en moderator som ställde ett antal öppna frågor om deltagarnas syn på shopping och deras shoppingbeteende. Moderatoren försökte konstant tillgodose att samtliga gruppmedlemmar fick komma till tals och att diskussionen fortlöpte. Moderators huvuduppgift skiljer sig från den traditionella intervjuaren genom att moderatoren istället för att ställa raka frågor snarare försöker få gruppdeltagarna att diskutera fritt med varandra.<sup>51</sup> Detta gjordes genom att ställa öppna frågor om shopping, uppmuntra till diskussion och se till att alla gruppmedlemmar fick fram sin åsikt. Samtidigt strävade moderatoren efter att hålla en låg profil och inte styra diskussionen. Vi använde även oss av två observatörer som antecknade intressanta aspekter som gruppmedlemmarna diskuterade. Gruppintervjun spelades också in, med tillåtelse av deltagarna. Att spela in en intervju kan höja validiteten eftersom minnet lätt kan svika vid en intervjusammanställning i efterhand.<sup>52</sup> Resultatet av vår fokusgrupp blev dels de tre teman och dels en förståelse för att det existerar en viss begreppsförvirring gällande shopping. Vissa av deltagarna i fokusgruppen ansåg att shopping kräver ett köp, medan andra deltagare ansåg att shopping är en aktivitet som inte alls förutsätter ett köp. Vi insåg därmed att begreppet shopping måste förtydligas tidigt i enkäten, för att respondenterna inte ska missförstå eller misstolka enkätfrågorna.

## **2.4. Enkätundersökning**

Med den teoretiska förundersökningen och resultatet från fokusgruppen som bakgrund utformades sedan en enkät. Enkäten var webbaserad, vilket innebär att respondenterna svarar på enkäten elektroniskt. Fördelen med att ha en webbaserad enkät är den snabba distributionen, kostnadseffektiviteten samt att det möjliggör en snabb sammanställning. Dessutom ger den webbaserade enkäten respondenterna möjligheten att svara i lugn och ro när det passar dem bäst. En nackdel med webbaserade undersökningar kan vara att vi går miste om den fysiska kontakten med respondenterna, vilket kan leda till ett större bortfall då respondenterna lättare kan ignorera att medverka.

---

<sup>50</sup> Jacobsen (2002), s 174.

<sup>51</sup> Wibeck (2000), s 9.

<sup>52</sup> Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur, s 215.

### 2.4.1. Val av enkätverktyg

I ett tidigare projektarbete vid Lunds Universitet utförde vi en webbaserad enkätundersökning med hjälp av ett kostnadsfritt enkätverktyg. Verktöget som användes vid projektarbetet hade dock tydliga begränsningar avseende användarvänlighet, dataanalys samt begränsningar i antal respondenter och antal frågor. Vi sökte därför ett mer avancerat enkätverktyg till denna mer omfattande undersökning. Efter att ha utvärderat ett antal webbaserade enkätverktyg valde vi att använda verktyget QuestionPro™<sup>53</sup>. Verktöget uppfyllde samtliga av de kriterier som vi utformade inför valet av verktyg. QuestionPro™ gav oss möjligheten att ha flera undersökningar aktiva samtidigt, vilket var avgörande då vår undersökning av mäns och kvinnors shoppingbeteende krävde att vi utformade en undersökning för respektive kön. Samma enkätfrågor skickades till både männen och kvinnorna, men uppdelningen underlättade sammanställningen av resultatet och gav oss möjlighet att analysera likheter och skillnader i respondenternas svar. QuestionPro™ visade sig dessutom tillhandahålla viktiga sammanställningsverktyg, verktyg för data- och statistikanalys samt vara användarvänligt. Dessutom var antalet frågor och antalet respondenter helt obegränsat i verktyget, till skillnad från många kostnadsfria enkätverktyg. Under arbetets gång har vi fått djupare kunskaper i webbaserade undersökningar och lärt oss att hantera enkätverktyget, vilket har resulterat i att vi har kunnat analysera resultatet av undersökningen på ett bättre sätt än om vi hade använt exempelvis postenkäter.

### 2.4.2. Enkätens utformning

Huvudregeln vid enkätundersökningar är att begränsa sig till att endast samla in de uppgifter som är relevanta för syftet med undersökningen. Att ha för många frågor kan sänka kvaliteten i undersökningen, då frågorna ofta besvaras slarvigare.<sup>54</sup> Vår enkät bestod av 17 frågor och tog cirka sju minuter att besvara. Vi inledde enkäten med en välkomstsida där vi förklarade tydligt vad som menas med *shopping* och vad vi menar med ordet *mode*. Anledningen till att dessa förklaringar behövs framkom tydligt i fokusgruppen, då det visade sig att shopping ofta likställdes med konsumtion och det faktiska köpet av en vara. De första tre frågorna var mer neutrala och relaterade till respondentens personliga situation. Enkäten var därefter utformad med utgångspunkt i uppsatsens tre olika teman – *bakomliggande motiv till shopping*, *shoppingfrekvens och intresse för shopping* samt *grad av impulsivitet*. Dessa teman är tydligt

---

<sup>53</sup> [www.questionpro.com](http://www.questionpro.com)

<sup>54</sup> Körner, S. & Wahlgren, L. (2005). *Statistiska metoder*. Andra upplagan. Lund: Studentlitteratur, s 14.

kopplade till syftet, huvudfrågeställningen samt de underliggande frågeställningarna. För att välja i vilken ordning frågorna bör ställas är det viktigt att hitta en lämplig struktur där ämnets olika problemområden behandlas, vilket skapar en röd tråd genom enkäten.<sup>55</sup> De neutrala frågorna i inledningen av enkäten var av enkel karaktär, för att på så sätt ”få igång” respondenten. Därefter valde vi att placera fyra frågor om respondentens bakomliggande motiv till shopping. Anledningen till att detta ämnesområde placerades tidigt i enkäten var att få respondenten att förstå att shopping inte behöver innefatta konsumtion, utan att det kan finnas andra personliga och sociala motiv bakom shopping. Därefter följde sju frågor på temat shoppingfrekvens och intresse för shopping, följt av tre avslutande frågor om respondenternas grad av impulsivitet.

Samtliga frågor i enkäten hade slutna svarsalternativ, förutom en av frågorna vars följdfråga var av öppen karaktär. Fördelarna med att ha slutna svarsalternativ är att svaren blir lättare att bearbeta. Samtidigt finns risken att de givna svarsalternativen inte täcker upp alla möjliga svarsalternativen.<sup>56</sup> Vid formuleringen av frågorna har vi strävat efter att uttrycka oss så enkelt som möjligt och inte använda exempelvis fackuttryck, värdeladdade eller oklara ord.

Efter att ha utformat och strukturerat enkäten valde vi att genomföra en pilotstudie. Syftet med pilotstudien är att vi får möjlighet att testa hur undersökningen fungerar i praktiken och ger oss möjligheten att justera frågornas innehåll, ordningsföljden, antal och formuleringen så att enkäten fungerar så bra som möjlig i den riktiga undersökningen.<sup>57</sup> Pilotstudien genomfördes på en mindre grupp respondenter bestående av 15 personer som liknar den egentliga undersökningsgruppen. Deltagarna i pilotstudien gav oss sedan kommentarer på formuleringar, upplägg och motsvarande. Efter pilotstudiens genomförande gjorde vi ett fåtal mindre ändringar i enkäten, baserade på deltagarnas synpunkter. Ändringarna var uteslutande mindre ändringar av formaliakaraktär.

### **2.4.3. Val respondenter och distributionskanal**

Vi har använt vårt personliga nätverk vid val av respondenter. Det personliga nätverket innefattar exempelvis vänner, bekantskaper, vänners vänner, kollegor, före detta kollegor, och medstudierande. Anledningen till att vi har valt att använda vårt personliga nätverk är att det

---

<sup>55</sup> Patel & Davidsson (1994), s 65.

<sup>56</sup> Körner & Wahlgren (2005), s 16.

<sup>57</sup> Patel & Davidsson (1994), s 48 och 69.

utgör en representativ grupp för vår undersökning. En stor del av vårt personliga nätverk är mellan 20 och 30 år, de är spridda över hela Sverige och fördelningen mellan män och kvinnor är relativt jämn. Vi vill dock påpeka att respondenterna i huvudsak tillhör en urban befolkning, då majoriteten är bosatta i städer med över 100 000 invånare.

För att kunna distribuera vår enkät elektroniskt har vi använt den Internetbaserade nätverkssidan Facebook. Facebook är den sjätte mest trafikerade Internetsidan i världen och den andra mest trafikerade nätverkssidan, med över 70 miljoner aktiva användare.<sup>58</sup> Det svenska nätverket på Facebook har strax under 900 000 medlemmar, men flera medier har uppskattat att de svenska användarna är fler än så. Enligt Facebooks eget annonssystem finns det idag över en miljon svenska användare.<sup>59</sup> Det vi kan konstatera är att en relativt stor andel av den svenska befolkningen använder just Facebook och vi bedömer att många av dessa användare är i åldersgruppen 20 till 30 år.

Distributionen via Facebook har skett genom våra egna användarprofiler, där vi har distribuerat enkäten till våra personliga nätverk. Facebooks gränssnitt möjliggör en avgränsning avseende ålder, då de allra flesta användarna väljer att skriva in sin ålder i sin användarprofil. Detta underlättade distributionen av de två enkäterna då vi tydligt kunde se kön och ålder på mottagarna av enkäten.

## **2.5. Metod för analys av empirisk material**

För att bearbeta och analysera det insamlade materialet från enkätundersökningen har vi använt oss av chi-tvåtestet ( $\chi^2$ ).  $\chi^2$ -testet är en metod för hypotesprövning som ger oss möjligheten att testa om det finns ett samband mellan resultatet av två olika variabler i vår undersökning, samt om detta samband är tillfälligt eller inte.<sup>60</sup> Konkret innebär det att vi i vår undersökning exempelvis kan jämföra de manliga och kvinnliga respondenternas svar för att kunna utreda om det finns likheter och skillnader i svaren. När  $\chi^2$ -testet genomförs utgår vi från nollhypotesen ( $H_0$ ), som påstår att det inte finns något samband mellan två variabler. Felen som kan uppkomma vid hypotesprövning är dels att nollhypotesen förkastas trots den är riktig, och dels att en felaktig nollhypotes inte förkastas. För att motverka felmarginalen och

---

<sup>58</sup> Facebook Statistics (2008).

<sup>59</sup> Sverige är fjärde bäst på Facebook. (2007, 6 november). Metro.

<sup>60</sup> Halvorsen (1992), s 118-119; Körner & Wahlgren (2005), s 153-160.

kunna avgöra om nollhypotesen stämmer eller inte måste vi först bestämma vilken signifikansnivå vi vill använda oss av. Om signifikansnivån exempelvis sätts till en procent är chansen att vi förkastar en riktig nollhypotes en procent. För att ha en så stor tilltro till sambanden i vår analys som möjligt har vi valt att använda signifikansnivån en procent. Anledningen till att vi har valt denna signifikansnivå är att en stor del av resultaten från vår undersökning har visat antingen på väldigt tydliga skillnader eller väldigt tydliga likheter.

Ett  $\chi^2$ -test utförs genom att beräkna skillnaden mellan den faktiska fördelningen av respondenter i vår undersökning och den förväntade fördelningen. Denna skillnad betraktas därefter i relation till antalet frihetsgrader<sup>61</sup> och jämförs sedan med en tabell för  $\chi^2$ -fördelning. I tabellen för  $\chi^2$ -fördelning kan vi avläsa värden för förkastelsegränser.<sup>62</sup> När vi har beräknat skillnaden mellan den faktiska fördelningen och den förväntade kan vi således med hjälp av tabellen för  $\chi^2$ -fördelning avgöra om nollhypotesen (att det inte finns samband mellan de studerade variablerna) kan förkastas eller inte. Om skillnadsberäkningen ger ett högre värde än förkastelsevärdet i  $\chi^2$ -fördelningstabellen kan vi förkasta nollhypotesen, vilket innebär att det finns skillnader mellan de observerade variablerna.<sup>63</sup> För att exemplifiera detta på ett enklare sätt vill vi ge en praktisk förklaring. Om en sexsidig tärning kastas 300 gånger bör vi kunna förvänta oss att få siffran ett 50 gånger, siffran två 50 gånger och så vidare. Om detta inträffar innebär det att nollhypotesen stämmer, det vill säga det att det inte finns någon skillnad hur många gånger en siffra kommer upp. Om det däremot visar sig att vi exempelvis kastar siffran ett 90 gånger och siffran två 18 gånger under dessa 300 kast så avviker det observerade värdet markant från den förväntade fördelning. Med ett  $\chi^2$ -test kan vi avgöra om denna skillnad mellan observerad och förväntad fördelning är signifikant, det vill säga att det finns en tydlig skillnad hur ofta en siffra kommer upp (nollhypotesen förkastas).

För att kunna genomföra  $\chi^2$ -tester har vi använt oss av Microsoft Excel 2007.<sup>64</sup> I Excel har vi först skrivit in den observerade fördelningen från undersökningen och därefter beräknat den förväntade fördelningen. Dessa två används sedan för att genomföra  $\chi^2$ -testet, där Excel returnerar ett tal som sedan används i kombination med antalet frihetsgrader för att beräkna

---

<sup>61</sup> Frihetsgraden är beroende av det antal variabler vi beräknar och kan utskrivas med formeln  $(fg) = (r-1)*(k-1)$ , där r = antalet rader, och k = antalet kolumner

<sup>62</sup> Se bilaga 5

<sup>63</sup> Halvorsen (1992), 118-119; Körner & Wahlgren (2005), s 153-160.

<sup>64</sup> Se bilaga 3

CHI2INV (beräknat chitvå-värde).<sup>65</sup> Detta värde används sedan, tillsammans med antalet frihetsgrader, och jämförs sedan med  $\chi^2$ -fördelningstabellen över förkastelsevärden.<sup>66</sup> Om CHI2INV värdet överstiger förkastelsegränsen kan vi förkasta nollhypotesen.

Vi har även analyserat respondenternas svar genom att korstabulera flera av våra frågor i verktyget QuestionPro™. En korstabulering innebär att vi kan undersöka exempelvis hur shoppingfrekvensen ser ut hos de respondenterna som aldrig planerar sina inköp. I QuestionPro™ kan vi dock inte jämföra de manliga respondenterna med de kvinnliga, vilket betyder att vi endast använt oss av Microsoft Excel i dessa analyser.

Att det inte finns någon tidigare kvantitativ forskning inom området har varit ett problem vid analysen av det empiriska materialet, då vi inte har haft några svenska uppgifter att jämföra med. Om vi hade haft andra undersökningar att jämföra med skulle vi även ha kunnat analysera om och i så fall hur svenskarnas shoppingbeteende förändras över tiden. Nu ger undersökningen istället en ögonblicksbild av respondenternas shoppingbeteende, men kan användas av andra forskare som jämförelse vid senare studier.

---

<sup>65</sup> Se bilaga 3

<sup>66</sup> Se bilaga 5

### 3. Redovisning och analys av undersökningens resultat

För att kunna redovisa och analysera resultaten av vår undersökning på ett förtjänstfullt sätt har vi valt att tematisera följande kapitel utifrån enkätundersökningens tre olika teman. De olika teman behandlar respondenternas *bakomliggande motiv till shopping*, respondenternas *shoppingfrekvens och intresse för shopping* samt respondenternas *grad av impulsivitet* i sin shopping. I samtliga tre teman analyserar vi respondenternas svar och ställer dessa mot den tidigare forskning som gjorts.

Enkätundersökningen skickades ut till 200 kvinnor och 150 män i åldrarna 20 till 30 år. Vi fick 114 svar från kvinnorna och 86 svar från männen, vilket gav oss 200 respondenter totalt. Svarefrekvensen var således cirka 57 procent för både kvinnorna och männen, vilket vi bedömer som godkänt då det inte finns någon uttalad norm för hur hög en svarefrekvens bör vara.<sup>67</sup> Vi är medvetna om att det finns en risk att de 57 procent som har svarat på enkäten har ett större intresse för mode och shopping, vilket kan ha påverkat resultatet av undersökningen. För att se enkätfrågorna och respondenternas svar hänvisar vi till bilaga 1 och 2.

Inledningsvis i enkätundersökningen ställde vi frågor angående respondenternas ålder, deras sysselsättning samt storleken på staden där de är bosatta.<sup>68</sup> Åldersmässigt var både de kvinnliga och manliga respondenterna relativt normalfördelade, vilket konkret innebär att majoriteten av respondenterna var mellan 23 och 27 år gamla. Vi har dock respondenter i samtliga åldrar mellan 20 och 30 år. Av de kvinnliga respondenterna var cirka 56 procent arbetande och 44 procent studerande, medan 58 procent av männen var arbetande, 40 procent studerande och två procent arbetsökande. Vi kan även konstatera att vår undersökning är genomförd på en urban målgrupp då den större delen av respondenterna är bosatta antingen i en medelstor stad med över 100 000 invånare eller i någon av de tre storstadsregionerna (Malmö, Göteborg eller Stockholm). 71 procent av männen respektive 86 procent av kvinnorna är bosatta i städer av denna storlek. Vi är medvetna om att tonvikten på respondenter bosatta i medelstora eller större städer kan ha påverkat svaren i undersökningen. Om respondenterna istället i huvudsak skulle vara bosatta på landsbygden eller i mindre städer hade utfallet förmodligen förändrats. De resultat som undersökningen har gett gäller således i huvudsak en urban befolkning.

---

<sup>67</sup> Halvorsen (1992), s 101.

<sup>68</sup> Se bilaga 1, fråga 1-3.



### **3.1. Tema 1: Bakomliggande motiv till shopping**

För att kunna undersöka vilka motiv som ligger bakom respondenternas shoppingbeteende måste det först konstateras att det finns både sociala och personliga motiv bakom shopping. Personliga motiv kan exempelvis vara att belöna sig själv eller att uppleva de senaste trenderna. De sociala motiven kan exempelvis vara social interaktion, titta på människor eller att kommunicera med likasinnade.<sup>69</sup> På detta tema ställdes följande frågor till respondenterna:

- *Vad är ditt vanligaste motiv till att du shoppar mode?*
- *Vilka aktiviteter är viktigast för dig under en lyckad shoppingtur?*
- *Hur föredrar du att shoppa mode?*
- *Hur skulle du beskriva din kontakt med butikssäljare och andra butiksbesökare när du shoppar mode?*

De första två frågorna syftar till att undersöka hur respondenterna förhåller sig till personliga respektive sociala motiv bakom shopping. De två sista frågorna undersöker i huvudsak hur respondenterna förhåller sig till specifika sociala aspekter av shopping. Svaren från respondenterna har resulterat i att vi kan bekräfta en del av forskningen som gjorts inom shoppingbeteende, men även att vi kan ifrågasätta en del av den tidigare forskningen.

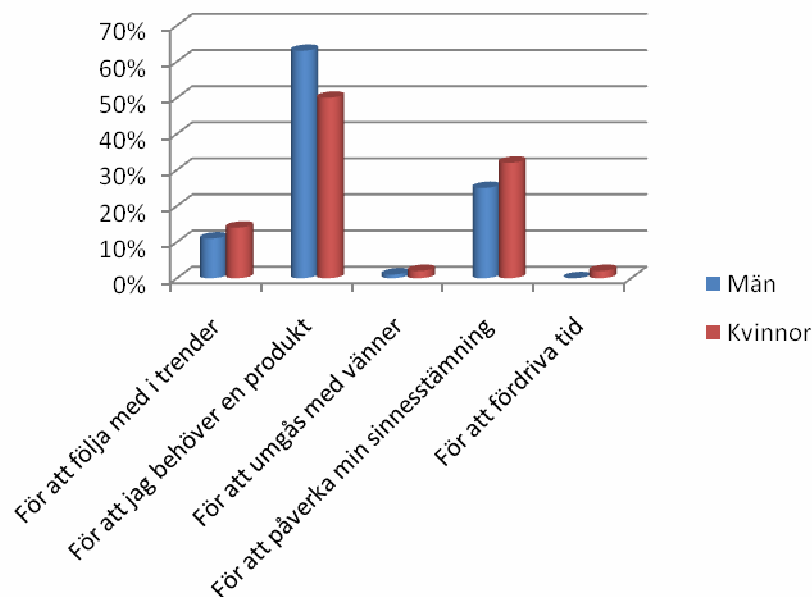
#### **3.1.1. Konvergens inom personliga motiv till shopping**

Som nämnts i stycket tidigare forskning, har denna pekat på att män är fokuserade på produkten och deras shoppingbeteende är mer behovs- och ersättningsstyrkt än kvinnornas. Män ser shopping i mer funktionella termer än kvinnor och ser shoppingen som ett sätt att införskaffa varor, en plikt och något som måste göras.<sup>70</sup> Resultatet från vår undersökning bekräftar visserligen att männen är relativt produktorienterade men vi kan även urskilja en tydlig likriktning mellan männens och kvinnornas primära motiv bakom shopping (se figur 2).

---

<sup>69</sup> Tauber (1995), s 58.

<sup>70</sup> Wilson (2001), s 110; Underhill (2003), s 98-111; Dittmar & Drury (2000), s 132



Figur 2: Respondenternas primära motiv till shopping.

Figuren visar att 63 procent av männen i vår undersökning menar att deras primära motiv till shopping är att de behöver en viss produkt. Vidare anser 65 procent av männen i undersökningen att det krävs ett köp för att en shoppingtur ska vara lyckad.<sup>71</sup> Trots att männen är mer behovsorienterade än kvinnorna i undersökningen, visar även kvinnorna en tydlig behovs- och produktorientering i sitt shoppingbeteende. 49 procent av kvinnorna menar att deras primära motiv för shopping är behovet av en produkt och 53 procent av kvinnorna anser att en lyckad shoppingtur kräver ett köp.<sup>72</sup> De svenska kvinnornas behovs- och produktorientering visar således på ett mer stereotypt manligt beteende, jämfört med en stor del av tidigare forskning genomförd på kvinnor i andra länder. Genom att utföra ett  $\chi^2$ -test på respondenternas svar angående deras primära motiv till shopping finner vi inga signifikanta skillnader mellan männens och kvinnornas svar.<sup>73</sup> Detta resultat stödjer de forskare som menar att kvinnornas shoppingbeteende allt mer börjar likna männens till följd av en ökad tidsbrist och ökat karriärfokus. Ytterligare belägg för att även kvinnorna är produktorienterade är att hela 75 procent av de kvinnliga och 76 procent de manliga respondenterna menar att butikernas sortiment är det viktigaste när de väljer var de ska shoppa.<sup>74</sup> Det mest intressanta med respondenternas svar är inte att män fortfarande är behovs- och produktorienterade, utan att även kvinnorna visar tydliga tendenser till ett

<sup>71</sup> Se bilaga 1, fråga 4 och 5

<sup>72</sup> ibid.

<sup>73</sup> Se bilaga 3,  $\chi^2$ -test 1

<sup>74</sup> se bilaga 1, fråga 14

liknande shoppingbeteende. Majoriteten av både de manliga och de kvinnliga respondenterna visar således ett ändamålsenligt shoppingbeteende avseende deras primära motiv till shopping.

Även om både männen och kvinnorna i undersökningen uppvisar ett relativt stort behovs- och produktorienterat shoppingbeteende anser vi det intressant att vända på resultatet. Drygt hälften av kvinnorna och cirka 37 procent av männen shoppar med helt andra motiv än att de behöver en produkt. Exempelvis svarade 26 procent av männen och cirka 32 procent av kvinnorna att deras primära motiv till shopping är att höja sin sinnesstämning (se figur 2). Två av respondenterna menar<sup>75</sup>:

*”Dels är det ett intresse och en form av hobby, men det kan också förändra eller förstärka ens sinnesstämning. Exempelvis genom belöning efter en lyckad arbetsdag, eller som tröst efter en jobbig dag.”*

Kvinna, 27 år

*”Blir på bra humör av att shoppa. Socialt och trevligt.. :-)”*

Man, 28 år

Tidigare forskning har konstaterat att kvinnor är mer benägna att shoppa för att påverka sin sinnesstämning.<sup>76</sup> Enligt psykologiforskaren Hama använder människor ofta shopping för att hantera stress. Hama menar att shopping är ett effektivt sätt att dämpa stress, men finner inga signifikanta skillnader mellan män och kvinnor. Hon menar dock att kvinnor har en något större tendens att använda shopping för att dämpa stress och höja sitt humör.<sup>77</sup> Även resultatet i vår undersökning pekar på att män och kvinnor har likriktade motiv till shopping då båda könen i relativt stor utsträckning shoppar för att höja sin sinnesstämning. Även om kvinnorna är något mer benägna att shoppa för att höja sin sinnesstämning så är männen nästintill lika benägna att ha detta som sitt primära motiv till shopping.

---

<sup>75</sup> Se bilaga 2

<sup>76</sup> Woodruffe, H.R. (1997). “Compensatory Consumption: Why Women Go Shopping When They’re Fed Up and Other Stories”. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 15, No. 7, s 331-332; Arnold & Reynolds (2003), s 80 & 90.

<sup>77</sup> Hama, Y. (2001). “Shopping as a Coping Behavior for Stress”. *Japanese Psychological Research*. Vol. 43, No. 4, s 218-219 (218-224).

Ovanstående resultat talar således för att det inte bara är kvinnornas personliga motiv till shopping som liknar männens genom att kvinnorna är mer produktorienterade. Männens personliga motiv till shopping liknar samtidigt det klassiskt kvinnliga shoppingbeteendet genom att männen i stor utsträckning shoppar för att höja sin sinnesstämning.

### 3.1.2. Männerna är mer orienterade mot de sociala aspekterna av shopping

Som nämnts tidigare tyder en stor del av tidigare forskning inom shoppingbeteende på att kvinnorna värdesätter de sociala aspekterna av shopping mer än männen. Enligt dessa forskare ser kvinnorna shopping som en social aktivitet och uppskattar kontakt med både personal och andra medshoppare. Männerna anses däremot mindre benägna att söka kontakt med butikspersonalen och ser inte shopping som en social aktivitet i samma utsträckning som kvinnorna.<sup>78</sup> Det finns dock även forskning som tyder på att unga män börjar närma sig kvinnorna då unga män numera ser shopping mer som en social aktivitet än tidigare. De letar också efter mer hjälp och guidning när de shoppar.<sup>79</sup>

I motsats till majoriteten av den tidigare forskningen visar vår undersökning att de svenska männen är mer orienterade mot de sociala aspekterna av shopping än vad kvinnorna är. Genom att utföra  $\chi^2$ -test på frågan hur respondenterna föredrar att shoppa mode kan vi identifiera signifikanta skillnader mellan män och kvinnor.<sup>80</sup> Hela 76 procent av männen vill ha sällskap när de shoppar medan endast 52 procent av kvinnorna föredrar att shoppa tillsammans med någon (se figur 3). 48 procent av kvinnorna föredrar till och med att shoppa helt ensam. En kvinnlig respondent uttrycker det: *"Jag blir rastlös om jag går med många personer som ska gå in i alla butiker..."* (Kvinna, 25 år).<sup>81</sup> När vi genomför ett  $\chi^2$ -test på frågan om hur respondenterna beskriver sin kontakt med butikssäljare och andra butiksbesökare kan vi inte urskilja några signifikanta skillnader mellan män och kvinnor.<sup>82</sup> Anledningen till att  $\chi^2$ -testet inte visar på några tydliga skillnader är att majoriteten av respondenterna svarar relativt lika. Dock verkar männen mer benägna än kvinnorna att aktivt söka kontakt med butikssäljare eller andra butiksbesökare, då tretton procent av männen

---

<sup>78</sup> Underhill (2003), s 112-128; Burnett; Amason & Hunt (1981), s 71-85; Hoyer & MacInnis (2001); Fischer & Arnold (1994), s 178; Underhill (2003), s 98-111; Noble, S.M., Griffith, D.A. & Adjei, M.T. (2006). "Drivers of Local Merchant Loyalty: Understanding the Influence of Gender and Shopping Motives". *Journal of Retailing*. Vol. 82, No. 3, s 184.

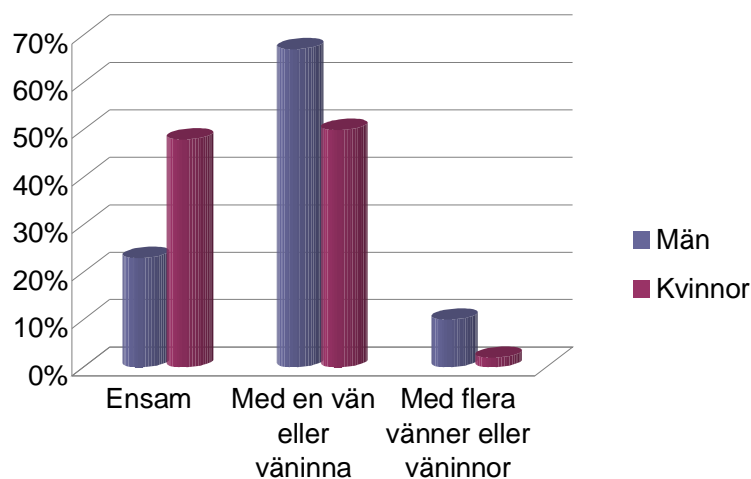
<sup>79</sup> Anonymous. (2002) "Men defy stereotypes" Global Cosmetic Industry. Vol 170, Nr 11, s 17

<sup>80</sup> Se bilaga 3,  $\chi^2$ -test 2

<sup>81</sup> Se bilaga 2

<sup>82</sup> Se bilaga 3,  $\chi^2$ -test 3

jämfört med sex procent av kvinnorna aktivt söker kontakt. Dessutom menar 17 procent av kvinnorna att de helst undviker kontakten med säljare och andra butiksbesökare, jämfört med tio procent av männen.<sup>83</sup> Männen och kvinnorna uppvisar vidare en snarlik orientering mot sociala aktiviteter som att träffa vänner, fika och titta på människor. 22 procent av männen ser dessa tre aktiviteter som den primära aktiviteten för en lyckad shoppingtur, jämfört med 21 procent för kvinnorna.<sup>84</sup>



Figur 3. Hur respondenterna föredrar att shoppa mode.

Resultatet i vår undersökning tyder på att de unga svenska männen har stort fokus på de sociala motiven till shopping, då 76 procent vill ha sällskap när de shoppar och 63 procent antingen uppskattar eller aktivt söker kontakt med butiksäljaren.<sup>85</sup> Enligt vår undersökning är männen till och med mer fokuserade på de sociala motiven till shopping än kvinnorna. Detta talar helt emot majoriteten av tidigare forskning, vilket gör att vi kan ifrågasätta en stor del av den tidigare forskningens tillämpbarhet vad gäller de unga svenskarnas shoppingbeteende.

<sup>83</sup> se bilaga 1, fråga 7

<sup>84</sup> se bilaga 1, fråga 5

<sup>85</sup> se bilaga 1, fråga 6 och 7

### 3.1.3. Reflektion om bakomliggande motiv till shopping

Resultatet i vår undersökning visar tydligt att kvinnorna, precis som männen, har ett relativt ändamålsenligt shoppingbeteende avseende vilka motiv som ligger bakom deras shopping samt vilka aktiviteter de värdesätter. Vad kan då ligga bakom att kvinnornas motiv till shopping liknar männens traditionella behovs- och produktorienterade shoppingbeteende? Som vi nämnt ovan och som andra forskare konstaterat kan en bidragande faktor vara kvinnornas ökade karriärambitioner. De ökade karriärambitionerna tror vi beror på att det har skett en förändring i den kulturella kontexten. Idag är det mer accepterat att kvinnor väljer en tidskrävande karriär framför att ha större fokus på familjelivet. Denna process har visserligen pågått under flera decennier men jämfört med männen så tror vi att kvinnornas karriärfokus har ökat i en snabbare takt. Kvinnornas karriärfokus har medfört en ökad tidsbrist för dem, vilket leder till att de har mindre tid att lägga på shopping. En av de kvinnliga respondenterna i vår undersökning menar; *"När jag väl har tid att shoppa är det himla kul, men det är väldigt sällan tiden räcker till!"* (Kvinna, 28 år).<sup>86</sup> Tidsbristen kan således vara en anledning till att kvinnornas shoppingbeteende har blivit mer behovs- och produktorienterat.

Trots denna behovs- och produktorientering i både svenska mäns och kvinnors motiv till shopping anser vi det intressant att reflektera över att en stor del av respondenterna uppvisar hedonistiska tendenser i sitt shoppingbeteende. Hälften av kvinnorna och cirka 37 procent av männen shoppar med helt andra motiv än att de behöver en produkt. Att en fjärdedel av männen och nästan en tredjedel av kvinnorna i undersökningen shoppar mode med det primära motivet att höja sin sinnesstämning tyder på att shopping är en form av belöningsmekanism för både svenska män och kvinnor. Kanske är det så att många av dagens unga svenskar egentligen inte har något reellt produktbehov, åtminstone inte den utsträckning som de faktiskt shoppar. Det förefaller då istället naturligt att utveckla andra motiv än det basala produktbehovet, vilket uppenbart verkar ha skett hos en relativt stor del av målgruppen i undersökningen. Detta är särskilt intressant för modebutiker, då resultaten från undersökningen tyder på att ett attraktivt sortiment inte är tillräckligt. Eftersom många av männen och kvinnorna visar så tydligt att de har ett annat primärt motiv till shopping än själva produktbehovet, verkar det som att modebutikerna måste kunna erbjuda något mer än bara attraktiva produkter för att lyckas.

---

<sup>86</sup> Se bilaga 2

En annan intressant aspekt som framgick tydligt i resultatet av vår undersökning är att de unga svenska männen är mer socialt inriktade än kvinnorna i sin shopping. Männen i undersökningen visar således tydliga tendenser mot ett mer hedonistiskt shoppingbeteende genom att de uppskattar den sociala aspekten av shopping. De manliga respondenterna är mer benägna än kvinnorna att shoppa i sällskap samt att söka kontakt med butikssäljare och andra butiksbesökare. Enligt många forskare har männen traditionellt haft ett mindre intresse för mode och kläder än kvinnor och shoppar betydligt mindre och mer sällan än kvinnor.<sup>87</sup> Det finns dock tendenser till att männens intresse för mode har ökat och att de idag är mer involverade i shoppingaktiviteten.<sup>88</sup> Vi tror att männens ökade intresse för mode och kläder, i kombination med att de enligt tidigare forskning är mer ovana shoppare än kvinnor förklarar varför de manliga respondenterna är mer socialt inriktade än kvinnorna. Eftersom männen är relativt ovana modeshoppare, men ändå har ett ökat modeintresse tror vi att de är mer benägna än kvinnorna att söka stöd från vänner, medshoppare samt butikssäljare. Genom att korstabulera frågan hur respondenterna föredrar att shoppa med frågan hur respondenterna skulle beskriva sin kontakt med butikssäljare och andra butiksbesökare finner vi att de män som föredrar att shoppa ensam är mer benägna att aktivt söka kontakt med butikssäljare och andra butiksbesökare.<sup>89</sup> Vi tror att anledningen till detta är just för att de ensamma manliga shopparna behöver stöd och hjälp när de shoppar. En anledning till att en så stor andel av kvinnorna föredrar att shoppa ensamma kan vara att kvinnorna i vår undersökning tar längre tid på sig när de shoppar än männen. Även tidigare forskning har visat på att kvinnor shoppar längre tid än män.<sup>90</sup> Vi tror därför att kvinnor som söker tidseffektiv shopping föredrar att shoppa ensamma.

Efter att ha fördjupat oss i *varför* och med vilka motiv de unga svenskarna shoppar mode, övergår vi nu till en fördjupning i hur deras shoppingfrekvens ser ut och vilket intresse de visar för shopping.

---

<sup>87</sup> Solomon, M.R & Douglas, D.P. (1989) i Cox, J. & Dittmar, H. (1995). "The Functions of Clothes and Clothing (Dis)Satisfaction: A Gender Analysis Among British Students". *Journal of Consumer Policy*. Vol. 18, No. 2/3, s 243; Dittmar, Beattie & Friese (1996), s 204; Coley & Burgess (2003), s 286; Underhill (2003), s 112-128; Dittmar & Drury (2000), s 114; Dholokia (1999)

<sup>88</sup> Dholokia (1999)

<sup>89</sup> Se bilaga 4, korstabulering 11

<sup>90</sup> Dittmar, Beattie & Friese (1996), s 204; Coley & Burgess (2003), s 286; Dittmar & Drury (2000), s 114; Dholokia (1999); Hart, Farrell *et al* (2007), s 592.

### **3.2. Tema 2: Shoppingfrekvens och intresse för shopping**

Ett intressant resultat från föregående tema är att männen visar tendenser till ett hedonistiskt shoppingbeteende. Även kvinnorna uppvisar till stor del ett hedonistiskt shoppingbeteende, men visar även tendenser till ett mer traditionellt manligt, ändamålsenligt shoppingbeteende. Genom att undersöka respondenternas *shoppingfrekvens och intresse för shopping* kan vi analysera om dessa tendenser även visar sig inom andra områden än shoppingmotiv, social interaktion och shoppingaktiviteter. För att kunna undersöka respondenternas intresse för shopping måste vi utreda respondenternas shoppingfrekvens, hur de uppfattar shopping, hur stor del av sin inkomst respondenterna spenderar på shopping av mode samt vilka faktorer som är viktiga när respondenterna väljer i vilka butiker de shoppar. För att undersöka detta tema ställdes följande frågor till respondenterna:

- *Uppskattningsvis, hur många timmar lägger du i genomsnitt på shopping av mode?*
- *Uppskattningsvis, hur många gånger i veckan shoppar du mode i genomsnitt?*
- *Uppskattningsvis, hur många butiker besöker du i genomsnitt varje gång du shoppar mode?*
- *Hur stor andel av den disponibla inkomsten bedömer du att du i genomsnitt spenderar på mode varje månad?*
- *Hur upplever du shopping av mode?*
- *Vad är det som får dig att shoppa mode i just den eller de butiker där du shoppar?*

De fyra första frågorna syftar direkt till att undersöka respondenternas shoppingfrekvens och intresse för shopping. De två sista frågorna undersöker hur respondenterna uppfattar shopping samt vilka faktorer som avgör deras val av butiker. I anslutning till frågan om hur respondenterna uppfattar shopping av mode ställde vi även en öppen fråga angående varför de uppfattar shopping av mode på just det sätt som respondenterna har svarat. Att ställa en öppen fråga här ger oss möjligheten att gräva djupare i hur respondenterna uppfattar shopping. Precis som i föregående tema har svaren från respondenterna resulterat i att vi kan bekräfta en del av den tidigare forskningen, samtidigt som vi har fått belägg för att ifrågasätta andra delar av denna forskning.



### 3.2.1. Kvinnor shoppar mer och oftare än män

Tidigare forskning har konstaterat att kvinnor shoppar längre, oftare och besöker fler butiker än män samt är mer involverade i aktiviteten när de shoppar.<sup>91</sup> Även i vår undersökning var det tydligt att de manliga respondenterna lägger färre timmar på shopping, shoppar mer sällan och besöker färre butiker än de kvinnliga respondenterna. Vid genomförandet av ett  $\chi^2$ -test finner vi signifikanta skillnader mellan de manliga och de kvinnliga respondenterna.<sup>92</sup> Hela 87 procent av männen i undersökningen lägger 0-2 timmar i veckan på shopping av mode och 86 procent menar att de i genomsnitt shoppar mode 0-1 gånger i veckan. Männen resultat kan jämföras med kvinnorna i undersökningen där endast 57 procent lägger 0-2 timmar i veckan på shopping av mode och 37 procent lägger 3-5 timmar i veckan. Kvinnorna shoppar även oftare än männen då 62 procent shoppar 0-1 gång i veckan och 37 procent shoppar 2-3 gånger i veckan.<sup>93</sup> Resultatet av vår undersökning stödjer därmed den tidigare forskningen vad gäller männen respektive kvinnornas shoppingfrekvens. Genom att korstabulera frågorna om shoppingfrekvens med frågan om hur respondenterna upplever shopping av mode kan vi även konstatera att de män och kvinnor som har en högre shoppingfrekvens än genomsnittet i undersökningen uppvisar en större tendens att njuta av shopping.<sup>94</sup>

Ett annat resultat av vår studie som stödjer den tidigare forskningen är att kvinnor besöker fler butiker och spenderar en större andel av sin disponibla inkomst än män på shopping. 58 procent av både männen och kvinnorna i undersökningen besöker visserligen i genomsnitt 4-6 butiker varje gång de shoppar mode. 24 procent av kvinnorna, jämfört med endast sju procent av männen, besöker dock sju eller fler butiker i genomsnitt varje gång de shoppar mode. Dessutom besöker dubbelt så många män som kvinnor endast 1-3 butiker, vilket ytterligare förstärker att kvinnor besöker fler butiker varje gång de shoppar mode.<sup>95</sup> Vad gäller hur mycket av den disponibla inkomsten som spenderas på shopping av mode kan vi i figur 4 tydligt identifiera skillnader mellan män och kvinnor. Även ett  $\chi^2$ -test visar på signifikanta skillnader mellan männen och kvinnorna.<sup>96</sup> Hela 35 procent av kvinnorna spenderar mer än 20 procent av sin disponibla inkomst på shopping av mode, medan endast åtta procent av männen spenderar en lika stor andel.

---

<sup>91</sup> Dittmar, Beattie & Friese (1996), s 204; Coley & Burgess (2003), s 286; Dittmar & Drury (2000), s 114; Dholokia (1999); Hart, Farrell *et al* (2007), s 592.

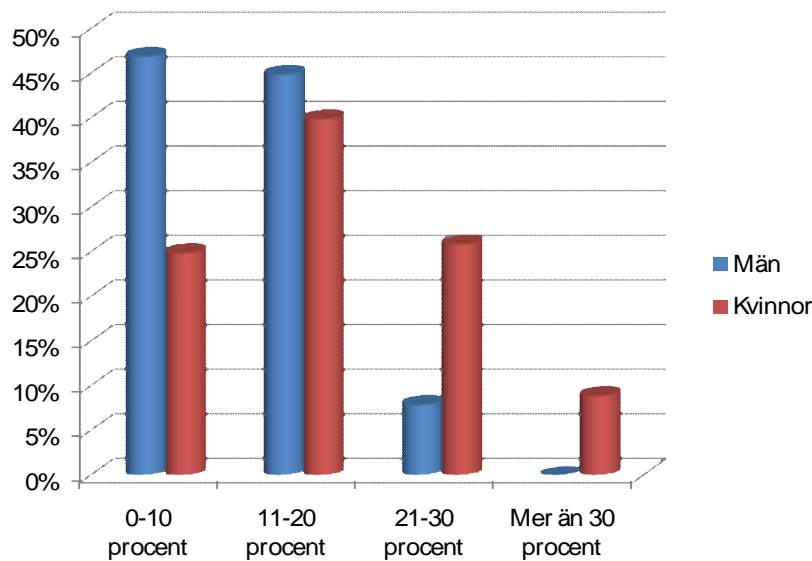
<sup>92</sup> Se bilaga 3,  $\chi^2$ -test 4 och 5

<sup>93</sup> Se bilaga 1, fråga 8 och 9

<sup>94</sup> Se bilaga 4, korstabulering 5-7 samt 16-18

<sup>95</sup> Se bilaga 1, fråga 10 och 11

<sup>96</sup> Se bilaga 3,  $\chi^2$ -test 6



Figur 4. Andel av den disponibla inkomsten som spenderas på shopping av mode

En intressant grupp att studera närmare är de tio kvinnor som spenderar mer än 30 procent av sin disponibla inkomst. Genom att korstabulera frågan om hur stor andel av sin disponibla inkomst kvinnorna spenderar på shopping med de tre frågorna om shoppingfrekvens finner vi att dessa tio kvinnor lägger fler timmar på shopping, shoppar oftare och besöker fler butiker än de andra kvinnliga respondenterna i undersökningen.<sup>97</sup> Vi finner således ett samband med kvinnornas shoppingfrekvens och hur mycket av sin disponibla inkomst de spenderar på shopping av mode. Detta samband gäller även de manliga respondenterna, då de män som shoppar längre, oftare och besöker fler butiker också spenderar en större andel av sin disponibla inkomst än genomsnittet.<sup>98</sup> Vi kan även konstatera att de tio kvinnor som spenderar större andel av sin disponibla inkomst shoppar med andra motiv än att de behöver en produkt.<sup>99</sup> Endast en av de tio kvinnorna anger produktbehovet som ett primärt motiv bakom sin shopping. Resterande nio anger istället att deras primära motiv till shopping antingen är att påverka sin sinnesstämning eller att följa med i trender. Samtliga av dessa tio kvinnor drivs följaktligen i huvudsak av personliga motiv snarare än sociala motiv. Av de tio kvinnorna är sju studerande, vilket troligen innebär att de har en lägre disponibel inkomst än de arbetande

<sup>97</sup> Se bilaga 4, korstabulering 1-3

<sup>98</sup> Se bilaga 4, korstabulering 13-15

<sup>99</sup> Se bilaga 4, korstabulering 11

kvinnorna.<sup>100</sup> Vi finner det förvånande att de trots sina förmodade relativt låga disponibla inkomster ändå prioriterar att spendera mer än 30 procent av inkomsten på shopping av mode.

Sammanfattningsvis ger resultatet av vår undersökning stöd till den tidigare forskningen då det är tydligt att unga svenska kvinnor shoppar oftare, längre, besöker fler butiker samt spenderar en större andel av sin disponibla inkomst på shopping av mode än de unga svenska männen.

### **3.2.2. Unga svenskar har en hedonistisk syn på shopping**

Som vi har nämnt tidigare värdesätter och njuter individer med ett hedonistiskt shoppingbeteende av själva shoppingupplevelsen. Ord som beskriver den hedonistiska shopparen är experimentell, social, nyfiken och fantasifull.<sup>101</sup> En undersökning utförd på 269 amerikanska män och kvinnor i alla åldrar har utrett respondenternas grad av hedonistiskt shoppingbeteende i fysiska butiker. Undersökningen visade att kvinnor tenderar att ha ett mer hedonistiskt shoppingbeteende än män.<sup>102</sup> Även i vår undersökning visar de kvinnliga respondenterna en större tendens än männen till att ha en hedonistisk syn på shopping. Med hjälp av ett  $\chi^2$ -test kan vi identifiera att det finns en signifikant skillnad hur svenska män respektive kvinnor upplever shopping av mode.<sup>103</sup> Ytterligare ett bevis på detta är att en betydligt större andel av de kvinnliga respondenterna i vår undersökning njuter av att shoppa eller menar att shopping är en av deras favoritaktiviteter (se figur 5).

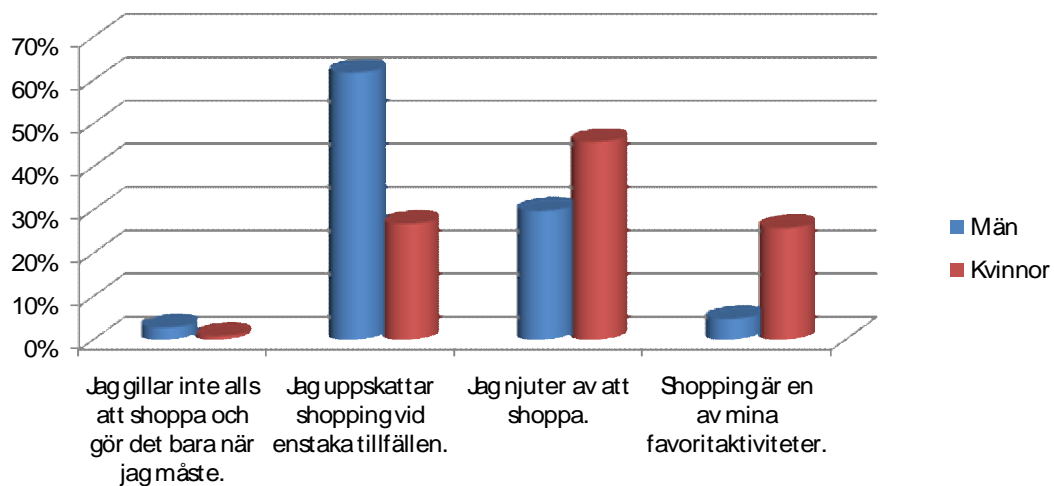
---

<sup>100</sup> Se bilaga 4, korstabulering 4

<sup>101</sup> Scarpi (2006), s 7-8; Babin (1994), s 645-647; Arnold & Reynolds (2003), s 78 & 80.

<sup>102</sup> Arnold & Reynolds (2003).

<sup>103</sup> Se bilaga 3,  $\chi^2$ -test 7



Figur 5. Hur respondenterna upplever shopping av mode.

Av respondenterna i undersökningen menar 46 procent av kvinnorna att de njuter av shopping och 26 procent menar att shopping är en av deras favoritaktiviteter. Av männen svarar 29 procent att de njuter av shopping och fem procent menar att shopping är en av deras favoritaktiviteter. De unga svenska kvinnorna visar således på tydligare hedonistiska tendenser än männen vad gäller njutning av shopping. Ett anmärkningsvärt resultat är dock att hela en tredjedel av de manliga respondenterna antingen njuter av shopping eller ser shopping som en av sina favoritaktiviteter. Detta resultat förefaller tala emot en del av den tidigare forskningen, då exempelvis Underhills omfattande observationer under flera år tyder på att män inte uppskattar shopping utan ser det som ett nödvändigt ont, något som måste göras.<sup>104</sup> Även Dholokia menar att män traditionellt sett inte uppskattar shopping, men har dock identifierat tendenser som tyder på att män börjar bli avsevärt mer intresserade av aktiviteten.<sup>105</sup> Resultatet av vår undersökning stödjer de tendenser som Dholokia har identifierat och tyder på att en relativt stor del av de svenska männen njuter av shopping. Nämnvärt är att de män som uppger att de njuter av att shoppa spenderar fler timmar på shopping, besöker fler butiker och spenderar större andel av sin disponibla inkomst på shopping, jämfört med de män som har en mindre hedonistisk syn på shopping.<sup>106</sup> Det verkar således finnas ett samband mellan männens inställning till shopping och deras

<sup>104</sup> Underhill (2003), s 98-111

<sup>105</sup> Dholokia (1999), s 156, 163 och 164.

<sup>106</sup> Se bilaga 4, korstabulering 16, 18 och 19

shoppingfrekvens och intresse för shopping. Tydligt är också att männen som njuter av shopping föredrar att shoppa i sällskap med vänner, då 80 procent av dessa män uppger att de föredrar att shoppa med sällskap.<sup>107</sup> De män i undersökningen som njuter av shopping, och således visar en mer hedonistisk syn på shopping, verkar även vara socialt inriktade i sitt shoppingbeteende. Därmed bekräftas teorin om att individer med ett hedonistiskt shoppingbeteende uppskattar sociala interaktioner när de shoppar.<sup>108</sup>

En annan intressant grupp av respondenter att studera vidare är de 30 kvinnor som uppger att shopping är en av deras favoritaktiviteter. Dessa 30 kvinnor spenderar fler timmar på shopping av mode och shoppar oftare än genomsnittskvinnan i undersökningen.<sup>109</sup> Vi kan således identifiera ett tydligt samband mellan hur respondenterna upplever shopping och deras shoppingfrekvens. Vi kan även konstatera att de kvinnor som ser shopping som en av sina favoritaktiviteter inte är särskilt socialt inriktade när de shoppar. Ingen av de 30 kvinnorna föredrar att shoppa mode i grupp och 60 procent föredrar till och med att shoppa helt ensamma.<sup>110</sup> Dessutom spenderar 63 procent av dessa kvinnor mer än 20 procent av sin disponibla inkomst på shopping av mode, vilket är klart mer än genomsnittskvinnan. Nästan en tredjedel av dessa 30 kvinnor spenderar dessutom mer än 30 procent av sin disponibla inkomst på shopping av mode.<sup>111</sup> Vi finner följaktligen även ett samband mellan hur kvinnorna upplever shopping av mode och hur mycket pengar de spenderar på shopping av mode. En av kvinnorna som uppger att shopping är en hennes favoritaktiviteter menar att; *"Man får en nästan pinsamt skön kick av att shoppa!! Att göra kap är nåt av de bästa som finns..."* (Kvinna, 24 år).<sup>112</sup>

Citatet ovan belyser att hedonistiska shoppare inte bara njuter av själva shoppingaktiviteten, en viktig del av njutningen är hitta fynd, det vill säga rätt vara till rätt pris. Hedonistisk shopping visar en tydlig koppling till pris och hedonistiska shoppare vill hitta hög kvalitet till lågt pris.<sup>113</sup> En undersökning på 29 olika *high schools* i USA genomförd av Shim har visat att unga kvinnor är mer prismedvetna än unga män, vilket indikerar att kvinnor är mer benägna

---

<sup>107</sup> Se bilaga 4, korstabulering 20

<sup>108</sup> Scarpi (2006), s 7-24; Babin (1994), s 645-647; Arnold & Reynolds (2003).

<sup>109</sup> Se bilaga 4, korstabulering 5 och 6

<sup>110</sup> Se bilaga 4, korstabulering 9

<sup>111</sup> Se bilaga 4, korstabulering 8

<sup>112</sup> Se bilaga 2

<sup>113</sup> Jin, B. & Sternquist, B. (2004). "Shopping is Truly a Joy". *The Services Industries Journal*. Vol. 24, No. 6, s 2

att ta sig tid till att leta efter fynd.<sup>114</sup> Även enligt Chain Store Age föredrar män kvalitet framför pris, medan kvinnor är mer prisorienterade.<sup>115</sup> Detta bekräftas av de kvinnliga respondenterna i vår undersökning som är mer prismedvetna shoppare än de manliga respondenterna. För kvinnorna i undersökningen är priset den näst viktigaste faktorn vid val av butik, medan männen ser det först som den fjärde mest viktiga faktorn.<sup>116</sup>

Sammanfattningsvis visar resultatet av undersökningen att både de svenska männen och kvinnorna har en hedonistisk syn på shopping. Kvinnor uppvisar dock en mer hedonistisk syn på shopping än män avseende respondenternas shoppingfrekvens och intresse för shopping av mode. Kvinnorna har en större tendens än män att njuta av shopping och är dessutom mer prismedvetna, vilket tyder på ett hedonistiskt shoppingbeteende. Vi kan även konstatera att myten om att män generellt sätt inte gillar shopping inte alls stämmer in på de unga svenska männen, då endast tre procent av de manliga respondenterna i undersökningen uppger att de ogillar att shoppa mode.

### **3.2.3. Reflektion om shoppingfrekvens och intresse för shopping**

Shopping av mode verkar enligt vår undersökning vara en uppskattad aktivitet för både män och kvinnor. Påfallande många respondenter från båda könen njuter av shopping eller till och med ser shopping som en favoritsysselsättning. Vi tror att graden av hedonistiskt shoppingbeteende har ökat hos både unga svenska män och kvinnor jämfört med föregående generationer av unga svenskar. Shopping verkar ha blivit en betydande fritidssysselsättning för kvinnor såväl som män. Vi tror att det kan bero samhällets rådande konsumtionskultur, där exempelvis media lyfter fram vilka kändisar som shoppar i vilka butiker och även vad de köper. Dessa kändisar fungerar som förebilder för generationen av unga svenskar, som vill konsumera likt sina förebilder. Som vi påvisade i föregående tema är shopping även tydligt kopplat till en belöningsmekanism, vilket vi tror kan påverka i vilken grad de unga svenska shopparna njuter av shopping. Om de unga svenskarna shoppar med motivet att belöna sig ser vi det som en naturlig följd att de även njuter av shopping. Den rådande konsumtionskulturen i kombination med att många svenskar shoppar för att belöna sig själv kan mycket väl ligga bakom att svenskarna har ett hedonistiskt synsätt på shopping.

---

<sup>114</sup> Shim, S. (1996). "Adolescent Consumer Decision-Making Styles: The Consumer Socialization Perspective". *Psychology & Marketing*. Vol. 13, No. 6, s 563.

<sup>115</sup> Wilson (2001), s 110.

<sup>116</sup> Se bilaga 1, fråga 14

Även om de unga svenska kvinnorna fortfarande kan anses ha en mer hedonistisk syn på shopping än männen, visar de manliga respondenterna tydliga tendenser mot ett mer hedonistiskt synsätt än vad tidigare forskning visat. Vad kan då ligga bakom att männen uppvisar hedonistiska tendenser i sitt shoppingbeteende? Vi tror att en anledning till att männen visar mer hedonistiska tendenser i sitt shoppingbeteende kan vara en ökad acceptans för män att bry sig om hur de ser ut. Den ökade acceptansen har drivits av en ökad mängd modemagasin riktade till män, ett ökat utbud av skönhetsprodukter för män, ett större utbud av butiker som riktar sig till män och metrosexuella förebilder som exempelvis David Beckham och Fredrik Ljungberg. Vi tror att dessa faktorer har lett till att det har blivit mer accepterat för män att shoppa, bry sig om sitt utseende och bejaka sin ”kvinnliga sida”.

### **3.3. Tema 3: Grad av impulsivitet**

Resultatet från föregående två teman har visat att de unga svenskarna i undersökningen har tydliga hedonistiska tendenser i sitt shoppingbeteende, trots att deras primära motiv till shopping är relativt ändamålsenligt. Enligt flera forskare är ett hedonistiskt shoppingbeteende ofta starkt kopplat till impulsiv shopping.<sup>117</sup> Om tidigare forskning stämmer borde kopplingen innebära att unga svenskar uppvisar ett impulsivt shoppingbeteende. För att undersöka svenskarnas impulsivitet gällande shopping har vi ställt följande frågor till respondenterna:

- *Hur planerad är din shopping av mode?*
- *Hur ser din beslutsprocess ut när du shoppar mode?*
- *Hur söker du information innan/när du shoppar mode?*

Den första frågan syftar till att undersöka respondenternas planeringsgrad och på så sätt kan vi utreda om de shoppar impulsivt eller om de planerar sin shopping mer noggrant. Den andra frågan utreder om respondenterna jämför butiker och produkter innan de fattar ett köpbeslut. Om respondenterna inte genomför jämförelser innan sitt köpbeslut tyder det på ett impulsivt shoppingbeteende. Den sista frågan på temat visar vilka informationskällor som är viktiga för

---

<sup>117</sup> Rook, D.W. (1987). ”The Buying Impulse”. *The Journal of Consumer Research*. Vol. 14, No. 2, s 195-196; Park, E. J., Kim, E. Y., Forney, J. C., (2006). “A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior”. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 10, No 4 s 433-446; Dittmar, Beattie & Friese (1996), s 188 & 203

respondenterna, vilket gör att vi kan analysera respondenternas planeringsprocess och informationsinhämtning. Svaret från respondenterna har resulterat i att vi kan ifrågasätta en del av forskningen om skillnader mellan mäns och kvinnors impulsiva shoppingbeteende, men vi kan även bekräfta att ett hedonistiskt shoppingbeteende har en koppling till impulsivitet.

### **3.3.1. Unga svenskar uppvisar ett impulsivt shoppingbeteende**

Ett flertal forskare har i sina undersökningar av shoppingbeteende konstaterat att kvinnor är mer benägna än män att uppvisa ett mer impulsivt shoppingbeteende. De har även konstaterat att graden av impulsivt shoppingbeteende påverkas av produktkategori, där kläder och andra modeartiklar anses ha en hög impulsivitetsgrad.<sup>118</sup> I vår undersökning menar 46 procent av kvinnorna, jämfört med 38 procent av männen, att de aldrig planerar sina inköp eller att en stor del av deras inköp är impulsiva.<sup>119</sup> Vad gäller respondenternas beslutsprocess vid shopping menar hela 65 procent av männen och 61 procent av kvinnorna att de aldrig eller sällan jämför produkter eller butiker innan de fattar ett köpbeslut (se figur 6). Med hjälp av  $\chi^2$ -testet kan vi konstatera att svenska män och kvinnor har ett signifikant likriktat beteende avseende både sin planeringsgrad av shopping och sin beslutsprocess.<sup>120</sup> Detta påvisar att det finns en tydlig likriktning mellan svenska mäns och kvinnors benägenhet att uppvisa ett impulsivt shoppingbeteende. Vi bedömer även att resultatet visar att de unga svenskarna har en hög impulsivitetsgrad i sin shopping av mode då nästan hälften av respondenterna aldrig eller sällan planerar sina inköp och mer än hälften aldrig eller sällan jämför produkter och butiker under sin beslutsprocess.

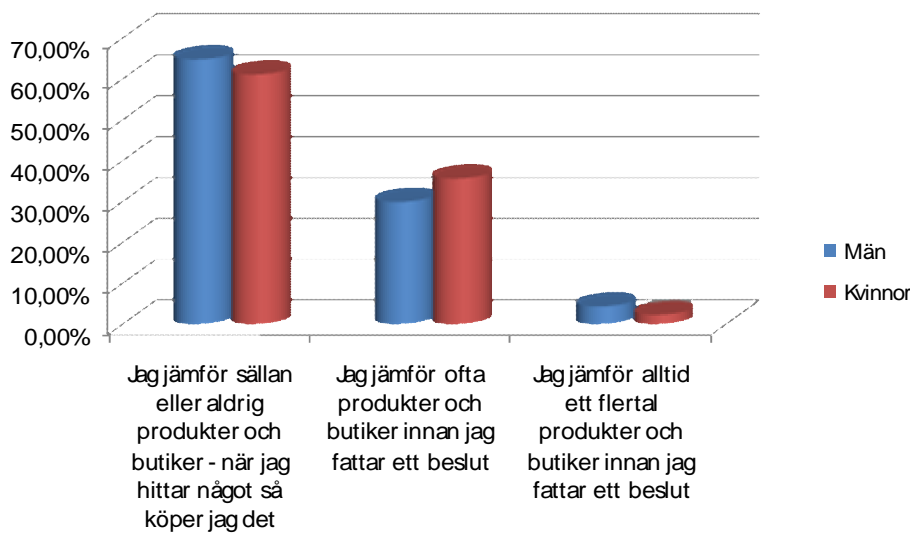
---

<sup>118</sup> Dittmar, Beattie & Friese (1996), s 204; Coley & Burgess (2003), s 286; Dittmar & Drury (2000), s 114.

<sup>119</sup> Se bilaga 1, fråga 15

<sup>120</sup> Se bilaga 3,  $\chi^2$ -test 8 och 9





Figur 6. Respondenternas beslutsprocess vid shopping av mode.

Vi kan däremot identifiera skillnader mellan hur de kvinnliga och manliga respondenterna söker information innan och när de shoppar. Enligt tidigare forskning baserar män sina shoppingbeslut på informationsinhämtning från exempelvis Internet, broschyrer med produktfakta samt även på tidigare shoppingerfarenhet. Kvinnor anses istället föredra att söka verbal information från exempelvis butikssäljare eller vänner.<sup>121</sup> En undersökning utförd på 440 amerikanska män tyder dock på att unga män, liksom kvinnor, i allt högre grad söker information om shopping från vänner, familj och kollegor.<sup>122</sup> Resultatet i vår undersökning talar delvis emot den tidigare forskningen, då kvinnorna är mer benägna än männen att söka information om shopping och mode på Internet, samtidigt som de manliga respondenterna är mer benägna än kvinnorna att söka information från butikspersonal. De kvinnliga respondenterna i undersökningen är dock mer benägna än männen att söka information om shopping från vänner och kollegor samt i modemagasin eller motsvarande.<sup>123</sup> Att männen är mer benägna än kvinnorna att söka sin information från butikspersonal stödjer resonemanget från Tema 1, där vi kunde konstatera att de svenska männen har större fokus på de sociala motiven när de shoppar mode.

<sup>121</sup> Underhill (2003), s 98-111; Noble, Griffith, & Adjei (2006), s 186

<sup>122</sup> Kinley, T.L.; Conrad, C.R. & Brown, G. (2000). "Personal vs. Non-Personal Sources of Information Used in the Purchase of Men's Apparel". *Journal of Consumer Studies & Home Economics*. Vol. 24, No. 1, s 71.

<sup>123</sup> Se bilaga 1, fråga 16

Som nämndes inledningsvis visar tidigare forskning att impulsiv shopping är nära sammankopplat med ett hedonistiskt shoppingbeteende. En intressant grupp att studera närmare är därför de nio manliga och de sju kvinnliga respondenterna som menar att de aldrig planerar sina inköp och således genomför alla sina modeinköp impulsivt.<sup>124</sup> Dessa respondenter är visserligen relativt få, men uppvisar en hög impulsivitetsgrad i sin shopping av mode. Vid närmare granskning av dessa respondenter kan vi urskilja ett tydligt samband mellan kvinnornas impulsivitetsgrad och deras primära motiv till shopping. Fem av de sju kvinnorna har svarat att deras primära motiv till shopping är att höja sin sinnesstämning, vilket stödjer tidigare forskning då de impulsivt shoppande kvinnorna även påvisar hedonistiska motiv till shopping. Däremot finner vi inga samband mellan impulsivitet och hedonistiska motiv hos de nio männen som aldrig planerar sina inköp.<sup>125</sup>

Sammanfattningsvis kan vi konstatera de unga svenska shopparna uppvisar en hög impulsivitetsgrad i sin shopping. En stor del av både männen och kvinnorna planerar sällan eller aldrig sina inköp av mode. Dessutom jämför majoriteten av respondenterna sällan eller aldrig produkter och butiker när de shoppar, vilket visar på ett impulsivt shoppingbeteende. Vi kan även identifiera en likriktning mellan könen, då vi inte finner några signifikanta skillnader mellan männens och kvinnornas benägenhet till ett impulsivt shoppingbeteende. Vad som däremot skiljer männen och kvinnorna är hur och på vilket sätt de söker information när de shoppar.

### **3.3.2. Reflektion om grad av impulsivitet**

Vad kan då denna likriktning i impulsivitet bero på? Vi tror att det dels kan bero på kvinnornas ökade tidsbrist, som nämnts tidigare. Med en ökad tidsbrist kan det vara så att kvinnorna tvingas planera sin tid bättre. En följd av detta blir att kvinnorna även måste planera sin shopping, vilket påverkar deras impulsivitetsgrad. Ju mer en individ planerar sin shopping, desto mindre impulsivt shoppingbeteende. Vi tror att männens hedonistiska syn på shopping och deras orientering mot de sociala motiven till shopping påverkar deras grad av impulsivitet, då ett hedonistiskt shoppingbeteende är nära sammankopplat med ett impulsivt shoppingbeteende.

---

<sup>124</sup> Se bilaga 1, fråga 15

<sup>125</sup> Se bilaga 4, korstabulering 10

Ett intressant resultat från detta tema är att både unga svenska män och kvinnor uppvisar en hög impulsgrad i sitt shoppingbeteende. Detta är en intressant aspekt för verksamheter i modebranschen då graden av impulsivitet hos konsumenterna bör påverka hur dessa företag bedriver sin verksamhet. Eftersom en stor andel av de unga svenskarna uppvisar en hög grad av impulsivitet är det viktigt för dessa företag att kunna attrahera impulsiva shoppare. Detta kan exempelvis göras genom att öka mängden av point-of-purchase<sup>126</sup> varor framme vid kassadisken i butiken. Konkret kan det exempelvis innebära att en skobutik placerar strumpor, skovårdsprodukter och skosnören strategiskt för att locka den impulsiva konsumenten till köp och därmed skapa merförsäljning. För att attrahera den impulsiva konsumenten tror vi även att verksamheter i modebranschen måste skapa en attraktiv butiksmiljö. Detta är givetvis viktigt för att attrahera alla konsumenter, men vi tror att det är extra viktigt för att attrahera den planlösa impulsiva konsumenten som inte på förhand har bestämt sig för vilka butiker de vill besöka. Ytterligare ett råd till verksamheter i modebranschen som vill attrahera de impulsiva konsumenterna är att exponera sina varor även utanför butiken och på så vis locka de impulsiva konsumenterna redan innan de har gått in i eller förbi butiken.

Ett annat resultat från detta tema, som tillför något nytt till forskningsfältet, är att män inte alls undviker kontakt med personal när de söker information om shopping, utan är snarare mer benägna än kvinnorna att söka denna typ av information. De svenska kvinnorna däremot är, i motsats till vad tidigare undersökningar visat, mer benägna än männen att söka sin information om shopping på Internet. Detta är inte bara ett bidrag till forskningsfältet, utan är även intressant för verksamheter i modebranschen, som följaktligen bör anpassa sin kommunikation till konsumenternas sätt att söka information. Konkret innebär detta exempelvis att anpassa sina hemsidor till kvinnornas benägenhet att söka information från denna källa. Verksamheterna i modebranschen kan även utbilda sin butikspersonal om mäns och kvinnors sätt att inhämta information och kanske särskilt uppmana personalen att ta kontakt med de manliga besökarna i butiken.

---

<sup>126</sup> Varor som driver merförsäljningen i en butik. Placeras oftast i anslutning till kassan, där kunden ofta redan har fattat ett beslut om att köpa något.

## 4. Slutsatser

Syftet med detta kapitel är tydliggöra svaren på vår huvudfrågeställning, de underliggande frågeställningarna samt att tydliggöra undersökningens vetenskapliga bidrag. Vi har inte funnit någon lika omfattande undersökning av de unga svenskarnas shoppingbeteende. De undersökningar som finns är i huvudsak kvalitativa undersökningar av mindre storlek. Vår undersökning är således med stor sannolikhet den största undersökning som genomförts på målgruppen i Sverige. Eftersom vi har hela 200 respondenter kan vi göra en mer korrekt generalisering av de unga svenskarnas shoppingbeteende, jämfört de kvalitativa studier som genomförts på målgruppen. Det är detta som är det stora vetenskapligt bidraget med vår forskning.

Våra frågeställningar har visserligen redan analyserats utförligt i föregående kapitel, men här sammanfattar vi svaren på frågeställningarna. Den övergripande frågeställningen i arbetet är som nämnts tidigare; *Vad finns det för likheter och skillnader i svenska mäns och kvinnors shoppingbeteende gällande mode, för åldersgruppen 20 till 30 år?* För att kunna svara på huvudfrågeställningen så kommer vi att börja med att besvara de underliggande frågeställningarna.

Den första underliggande frågeställningen vi besvarar är; *Vilka motiv och sociala aspekter påverkar målgruppens shoppingbeteende gällande mode?* Vi har inte funnit några signifikanta skillnader mellan svenska mäns och kvinnors motiv till shopping. Båda könen uppvisar en relativt tydlig produktorientering, men en stor del av både männen och kvinnorna shoppar även med motivet att höja sin sinnestämning. Detta tyder på att majoriteten av respondenterna har ändamålsenliga primära motiv, samtidigt som en stor del av respondenterna uppvisar hedonistiska motiv till shopping. När det gäller de sociala aspekterna av shopping finner vi dock signifikanta skillnader mellan männen och kvinnorna. Männen är mer inriktade på de sociala aspekterna än kvinnorna då männen är mer benägna att vilja shoppa med sällskap. Männen är även mer benägna än kvinnorna att aktivt söka kontakt med butikssäljare och andra butiksbesökare. Detta tyder på att männen uppvisar större hedonistiska tendenser vad gäller de sociala aspekterna av shopping. Att männen söker kontakt med butikssäljare behöver dock inte bero på att de uppskattar den sociala kontakten. Det kan även bero på att de söker en effektiv shopping, och därför tar kontakt med butikspersonalen för att söka snabb information.

Den andra underliggande frågeställningen är; *Vilken shoppingfrekvens har målgruppen, och vilka samband finns mellan shoppingfrekvensen och målgruppens shoppingbeteende?* Vi har identifierat signifikanta skillnader mellan de manliga och de kvinnliga respondenterna. Unga svenska kvinnor shoppar oftare, längre, besöker fler butiker och spenderar större andel av sin disponibla inkomst än de unga svenska männen. Vi har även identifierat tydliga samband mellan respondenternas shoppingfrekvens och deras shoppingbeteende. De män och kvinnor som har en hög shoppingfrekvens spenderar större andel av sin disponibla inkomst på shopping av mode och har en större tendens att ha ett hedonistiskt shoppingbeteende.

Den tredje underliggande frågeställningen är; *Hur stort intresse visar målgruppen för shopping av mode, och vilka samband finns mellan intresset och målgruppens shoppingbeteende?* Här finner vi signifikanta skillnader mellan kvinnorna och männen. De kvinnliga respondenterna är mer benägna att njuta av shopping och är dessutom mer prismedvetna än männen, vilket tyder på en hedonistisk syn på shopping. Även männen visar ett relativt stort intresse för shopping, då mer än en tredjedel njuter av shopping eller till och med ser shopping som en av sina favoritaktiviteter. Vi kan även konstatera att väldigt få av de manliga respondenterna uppger att de ogillar att shoppa mode.

Den fjärde och sista underliggande frågeställningen är; *Hur impulsiva är målgruppen i sin shopping av mode?* Resultatet från undersökningen gör att vi kan konstatera att både de svenska männen och kvinnorna uppvisar en hög grad av impulsivitet i sitt shoppingbeteende. Majoriteten av respondenterna jämför sällan produkter och butiker innan de fattar ett köpbeslut och en stor del av respondenterna planerar dessutom sällan eller aldrig sina inköp av mode. Vi finner därmed inga signifikanta skillnader mellan männens och kvinnornas grad av impulsivitet.

Med hjälp av svaren från de underliggande frågeställningarna kan vi nu konstatera vilka likheter och skillnader som finns i de svenska unga männens och kvinnornas shoppingbeteende gällande mode. De likheterna mellan männens och kvinnornas shoppingbeteende som vi har kunnat identifiera i undersökningen är att de har likriktade motiv till shopping och även likartad grad av impulsivitet. Både männen och kvinnorna uppvisar även tydliga tendenser till ett hedonistiskt shoppingbeteende. Skillnader består av att männen är mer inriktade på de sociala aspekterna av shopping än kvinnorna. De kvinnliga

respondenterna har istället en högre shoppingfrekvens, visar större intresse för shopping av mode, spenderar en större andel av sin disponibla inkomst på shopping av mode och är mer prismedvetna än de manliga respondenterna. Som vi har nämnt tidigare bekräftar vår undersökning en del av den tidigare forskningen på män och kvinnors shoppingbeteende genomförd i andra sociala och kulturella kontexter samt under andra tidsperioder.

Vår undersökning visar dock även att en stor del av den tidigare forskningen inte verkar stämma in på de unga svenskarnas shoppingbeteende. Det finns därför ett stort behov av vidare forskning om svenskarnas shoppingbeteende.

#### **4.1. Förslag till vidare forskning**

Det finns en brist på forskning om svenskarnas shoppingbeteende. Vi har inte hittat någon offentligt publicerad undersökning som motsvarar vår undersökning. Vi vill poängtera att vår undersökning inte på något sätt är heltäckande, vilket inte heller är syftet. Undersökningen är en bra grund för att kunna börja förstå och generalisera de unga svenskarnas shoppingbeteende. Det undersökningen bidrar med till forskningen är en ögonblicksbild av de unga svenskarnas shoppingbeteende gällande mode.

För att kunna vidareutveckla forskningsområdet på den svenska marknaden har vi en mängd förslag till vidare forskning. Som vi redan har nämnt ser vi shoppingbeteende som en föränderlig process och något som förändras mellan generationer, vilket gör att det finns ett behov av uppföljningsundersökningar. Att genomföra undersökningar med samma utformning, upprepat över tiden, gör att eventuella förändringar i svenskarnas shoppingbeteende skulle kunna observeras och analyseras. Vidare finns det även en mängd aspekter inom shoppingbeteende att undersöka, som vår undersökning inte täcker. Det vore exempelvis intressant att undersöka andra produktkategorier än mode då shoppingbeteendet kan skilja sig mycket beroende just vilken produkt som shoppas. Vi tror även att det kan finnas skillnader i shoppingbeteende beroende på vilken shoppingarena som studeras. Svenskarnas shoppingbeteende kan mycket väl skilja sig i cityhandel, externhandel och e-handel, vilket gör en jämförande undersökning intressant. Vi tror även att observerande forskning där svenskarnas beteende studeras på plats i butiken och genomförandet av djupintervjuer skulle tillföra forskningsfältet en större förståelse och mer nyanserad bild av svenskarnas shoppingbeteende.

Att kombinera en kvalitativ undersökning med en kvantitativ skulle tillföra en djupare analys om vad som ligger bakom respondenternas svar och reflektionerna skulle kunna bli mindre spekulativa. De olika teman som vi har studerat i vår undersökning skulle även kunna undersökas mer i detalj. Exempelvis skulle en undersökning fokuserad på svenskarnas grad av impulsivt shoppingbeteende tillföra en djupare förståelse.

Vi hoppas att vårt bidrag till forskningsfältet kan väcka tankar om svenskarnas shoppingbeteende och skapa en förståelse för hur de unga svenskarna tänker och beter sig när de shoppar mode. Som vi har påvisat i detta stycke finns det många intressanta aspekter att gräva djupare i, vilket vi hoppas att vi har inspirerat till.

# Källförteckning

## **Böcker**

Broom, R. (1933). *The Coming of Man: Was it by Accident or Design?* New York: Witherby.

Fölster, S. & Bergström, F. (2001). *Kampen om Köpkraften*. Stockholm: Handels  
Utredningsinstitut

Halvorsen, K. (1992). *Samhällsvetenskaplig Metod*. Lund: Studentlitteratur.

Hoyer, W.D. & MacInnis, D.J. (2001). *Consumer Behavior*. Andra upplagan. Boston:  
Houghton Mifflin Company.

Jacobsen, D.I. (2002). *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra  
samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur.

Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Körner, S. & Wahlgren, L. (2005). *Statistiska metoder*. Andra upplagan. Lund:  
Studentlitteratur.

Patel, R. & Davidsson, B. (1994). *Forskningsmetodikens Grunder. Att planera, genomföra  
och rapportera en undersökning*. 2:a upplagan. Lund: Studentlitteratur.

Underhill, P. (2003). *Why We Buy. The Science of Shopping*. New York: Texere.

Wibeck, V. (2000). *Fokusgrupper. Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*.  
Lund: Studentlitteratur



## **Artiklar i tidskrifter**

Anonymous. (2002) "Men defy stereotypes" *Global Cosmetic Industry*. Vol 170, Nr 11, s 17.

Arnold, M.J. & Reynolds, K.E. (2003). "Hedonic Shopping Motivations". *Journal of Retailing*. Vol. 79, No. 2, s 77-95.

Babin, B. J. (1994). Work and/of Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*. Vol. 20, No. 4, s 645-647.

Bakewell, C.; Mitchell, V-W. & Rothwell, M. (2006). "UK Generation Y Male Fashion Conciousness". *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 10, No. 2, s 169-180.

Burnett, J.; Amason, R. & Hunt, S. (1981). "Feminism: Implications for Department Store Strategy and Salesclerk Behavior". *Journal of Retailing*. Vol. 57, No. 4, s 71-85.

Byrnes, N. (2006). "Secrets of the Male Shopper". *Business Week*. New York. Upplaga 3999, s 44.

Coley, A. & Burgess, B. (2003). "Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying". *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 7, No. 3, s 282-295.

Crispell, D. (1992). "The Brave New World of Men". *American Demographics*. Vol. 14, No. 1, s 38-44.

Dennis, C. & McCall, A. (2005). "The Savannah Hypothesis of Shopping". *Business Strategy Review*. Vol. 16, No. 3, s 12-16.

Dholokia, R.R. (1999). "Going Shopping: Key Determininants of Shopping Behaviors and Motivations". *Journal of Retail & Distrubution Management*. Vol. 27, No. 4, s 154-165.

Dittmar, H.; Beattie, J. & Friese, S. (1996). "Objects, Decision Considerations and Self-Image in Men's and Women's Impulse Purchases". *Acta Psychologica*. Vol. 93, s 187-206.

Dittmar, H. & Drury, J. (2000). "Self-image – is it in the bag? A qualitative comparison between 'ordinary' and 'excessive' consumers". *Journal of Economic Psychology*. Vol. 21, s 109-142.

Evans, M. (1989). "Consumer Behaviour Towards Fashion". *European Journal of Marketing*. Vol. 23, No. 7, s 7-17.

Fischer, E. & Arnold, S.J. (1994). "Sex, Gender Identity, Gender Role Attitudes, and Consumer Behavior". *Psychology & Marketing*. Vol. 11, No. 2, s 163-183.

Fuat Firat, A. & Ventatesh, A. (1993). "Postmodernity: The Age of Marketing". *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 10, No. 3, s 227-249.

Goldman, D. (1990). "What do Women Want?". *Adweek's Marketing Week*. Vol. 31, No. 26, s 39.

Hama, Y. (2001). "Shopping as a Coping Behavior for Stress". *Japanese Psychological Research*. Vol. 43, No. 4, s 218-224.

Hart, C., Farrell, A.M., Stachow, G., Reed, G., & Cadogan, J.W. (2007). "Enjoyment of the Shopping Experience: Impact on Customers' Repatronage Intentions and Gender Influence". *The Service Industries Journal*. Vol. 27, No. 25, s 583-604.

Jin, B. & Sternquist, B. (2004). "Shopping is Truly a Joy". *The Services Industries Journal*. Vol. 24, No. 6, s 1-18.

Kacen, J.J. (2000). "Girrrl Power and Boyyy Nature: The Past, Present, and Paradisal Future of Consumer Gender Identity". *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 18, No. 6/7, s 345-355.

Kinley, T.L.; Conrad, C.R. & Brown, G. (2000). "Personal vs. Non-Personal Sources of Information Used in the Purchase of Men's Apparel". *Journal of Consumer Studies & Home Economics*. Vol. 24, No. 1, s 67-73.

Marks, J. (2002). "More Than a Few Good Men". *Home Textiles Today*. Vol. 23, No. 35, s 12.

Noble, S.M., Griffith, D.A. & Adjei, M.T. (2006). "Drivers of Local Merchant Loyalty: Understanding the Influence of Gender and Shopping Motives". *Journal of Retailing*. Vol. 82, No. 3, s 177-188.

Otnes, C. & McGrath, M.A. (2001). "Perceptions and Realities of Male Shopping Behavior". *Journal of Retailing*. Vol. 77, No. 1, s 111-137.

Park, E. J., Kim, E. Y., Forney, J. C., (2006). "A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior". *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 10, No 4 s 433-446.

Rook, D.W. (1987). "The Buying Impulse". *The Journal of Consumer Research*. Vol. 14, No. 2, s 189-200.

Scarpi, D. (2006). "Fashion Stores Between Fun and Usefulness". *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 10, No. 1, s 7-24.

Shim, S. (1996). "Adolescent Consumer Decision-Making Styles: The Consumer Socialization Perspective". *Psychology & Marketing*. Vol. 13, No. 6, s 547-570.

Solomon, M.R & Douglas, D.P. (1989) i Cox, J. & Dittmar, H. (1995). "The Functions of Clothes and Clothing (Dis)Satisfaction: A Gender Analysis Among British Students". *Journal of Consumer Policy*. Vol. 18, No. 2,3, s 237-265.

Stone, G.P. (1954). "City Shoppers and Urban Identification: Observations on the Social Psychology of City Life". *American Journal of Sociology*. Vol. 60, s 36-45.

Strauss, W. & Howe, N. (1999). *The Fourth Turning*. New York: Broadway Books i Bakewell, C. & Mitchell, V-W. (2003). "Generation Y Female Consumer Decision Making Styles". *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 31, No. 2, s 95-106.

Tauber, E.M. (1995). "Why Do People Shop". *Marketing Management*. Vol. 4, No. 2, s 58.

Wilson, M. (2001). "The Masculine Mystique". *Chain Store Age*. Vol. 77, No. 6, s 110.

Woodruffe, H.R. (1997). "Compensatory Consumption: Why Women Go Shopping When They're Fed Up and Other Stories". *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 15, No. 7, s 325-334.

## **Webbdokument**

*De flesta lever med sina biologiska föräldrar*. Statistiska Centralbyrån. Tillgänglig:

<[http://www.scb.se/templates/tableOrChart\\_\\_\\_\\_151501.asp](http://www.scb.se/templates/tableOrChart____151501.asp)> (Läst: 2008-05-12)

*Facebook Statistics* (2008). Tillgänglig: <<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>>

(Läst: 2008-05-19)

*Männen har blivit shoppinggalna*. (2007, 26 april). Dagens Industri. Tillgänglig:

<<http://di.se/Avdelningar/Artikel.aspx?ArticleID=2007\04\20\230007&sectionid=Ettan>>

(Läst: 2008-04-22)

*Manlig fåfänga nya trenden*. (2007, 19 juli). Expressen. Tillgänglig:

<<http://www.expressen.se/halsa/skonhet/1.766035/manlig-fafanga-nya-trenden>>

(Läst: 2008-04-25)

*Sverige är fjärde bäst på Facebook*. (2007, 6 november). Metro. Tillgänglig:

<<http://www.metro.se/se/article/2007/11/06/12/2013-45/index.xml>> (Läst: 2008-04-27)

## Bilaga 1 – Enkät

Fråga 1

Män

Hur gammal är du?

20	0	0,00%
21	2	2,33%
22	4	4,65%
23	6	6,98%
24	11	12,79%
25	<b>21</b>	<b>24,42%</b>
26	15	17,44%
27	6	6,98%
28	4	4,65%
29	16	18,60%
30	1	1,16%

**Total**

**86**

Fråga 1

Kvinnor

Hur gammal är du?

20	1	0,88%
21	2	1,75%
22	8	7,02%
23	9	7,89%
24	16	14,04%
25	<b>22</b>	<b>19,30%</b>
26	15	13,16%
27	17	14,91%
28	13	11,40%
29	9	7,89%
30	2	1,75%

**Total**

**114**

**Fråga 2****Män****Vad har du för sysselsättning?**

A) Studerande	34	39,53%
B) Arbetande	<b>50</b>	<b>58,14%</b>
C) Arbetsökande	2	2,33%

**Total** **86**

**Fråga 2****Kvinnor****Vad har du för sysselsättning?**

A) Studerande	50	43,86%
B) Arbetande	<b>64</b>	<b>56,14%</b>
C) Arbetsökande	0	0,00%

**Total** **114**

**Fråga 3****Män****I vilken typ av ort bor du?**

A) Landsbygd (1 – 20 000 invånare)	2	2,33%
B) Mindre stad (20 000 – 100 000 invånare)	23	26,74%
C) Medelstor stad (100 000 – 250 000 invånare)	29	33,72%
D) Storstadsregion (250 000 invånare eller mer)	<b>32</b>	<b>37,21%</b>

**Total** **86**

**Fråga 3****Kvinnor****I vilken typ av ort bor du?**

A) Landsbygd (1 – 20 000 invånare)	4	3,51%
B) Mindre stad (20 000 – 100 000 invånare)	13	11,40%
C) Medelstor stad (100 000 – 250 000 invånare)	<b>52</b>	<b>45,61%</b>
D) Storstadsregion (250 000 invånare eller mer)	45	39,47%

**Total** **114**

**Fråga 4****Män**

Vad är ditt vanligaste motiv till att du shoppar mode? (rangordna 3 av följande motiv från 1 - 3 där 1 är det viktigaste)

	1		2		3	
A) För att följa med i trender	9	10,47%	30	34,88%	28	32,56%
B) För att jag behöver en viss produkt	54	62,79%	19	22,09%	11	12,79%
C) För att umgås med vänner och träffa människor	1	1,16%	11	12,79%	13	15,12%
D) För att påverka min sinnesstämning (höja humöret, belöna mig själv etc.)	22	25,58%	25	29,07%	25	29,07%
E) För att fördriva tiden	0	0,00%	1	1,16%	9	10,47%

**Fråga 4****Kvinnor**

Vad är ditt vanligaste motiv till att du shoppar mode? (rangordna 3 av följande motiv från 1 - 3 där 1 är det viktigaste)

	1		2		3	
A) För att följa med i trender	17	14,91%	26	22,81%	34	29,82%
B) För att jag behöver en viss produkt	56	49,12%	29	25,44%	21	18,42%
C) För att umgås med vänner och träffa människor	2	1,75%	14	12,28%	21	18,42%
D) För att påverka min sinnesstämning (höja humöret, belöna mig själv etc.)	37	32,46%	41	35,96%	22	19,30%
E) För att fördriva tiden	2	1,75%	4	3,51%	16	14,04%

## Fråga 5

## Män

Vilka aktiviteter är viktigast för dig under en lyckad shoppingtur? (rangordna 3 av följande aktiviteter 1 - 3 där 1 är viktigast)

	1	2	3
A) Träffa vänner	16 18,60%	22 25,58%	13 15,12%
B) Fika eller äta	1 1,16%	18 20,93%	21 24,42%
C) Handla något	56 65,12%	11 12,79%	9 10,47%
D) Motion – fysik aktivitet	0 0,00%	1 1,16%	3 3,49%
E) Besöka många butiker	1 1,16%	5 5,81%	9 10,47%
F) Titta på människor	2 2,33%	12 13,95%	15 17,44%
G) Fördriva tid	1 1,16%	2 2,33%	7 8,14%
H) Uppleva det senaste modet eller något nytt	9 10,47%	15 17,44%	9 10,47%

## Fråga 5

## Kvinnor

Vilka aktiviteter är viktigast för dig under en lyckad shoppingtur? (rangordna 3 av följande aktiviteter 1 - 3 där 1 är viktigast)

	1	2	3
A) Träffa vänner	18 15,79%	33 28,95%	14 12,28%
B) Fika eller äta	5 4,39%	16 14,04%	19 16,67%
C) Handla något	60 52,63%	21 18,42%	18 15,79%
D) Motion – fysik aktivitet	0 0,00%	3 2,63%	2 1,75%
E) Besöka många butiker	5 4,39%	6 5,26%	15 13,16%
F) Titta på människor	1 0,88%	10 8,77%	21 18,42%
G) Fördriva tid	2 1,75%	6 5,26%	5 4,39%
H) Uppleva det senaste modet eller något nytt	23 20,18%	19 16,67%	20 17,54%



## Fråga 6

Män

Hur föredrar du att shoppa mode? (välj det påståendet som stämmer in bäst)

A) Ensam	21	24,42%
B) Med en vän eller väninna	<b>58</b>	<b>67,44%</b>
C) Med flera vänner eller väninnor	7	8,14%

<b>Total</b>	<b>86</b>	
--------------	-----------	--

## Fråga 6

Kvinnor

Hur föredrar du att shoppa mode? (välj det påståendet som stämmer in bäst)

A) Ensam	55	48,25%
B) Med en vän eller väninna	<b>56</b>	<b>49,12%</b>
C) Med flera vänner eller väninnor	3	2,63%

<b>Total</b>	<b>114</b>	
--------------	------------	--

## Fråga 7

Män

Hur skulle du beskriva din kontakt med butikssäljare och andra butiksbesökare när du shoppar mode? (välj det påståendet som stämmer in bäst)

A) Jag undviker helst kontakt med butikssäljare eller andra butiksbesökare	9	10,47%
B) Jag känner mig likgiltig till kontakten med butikssäljare eller andra butiksbesökare	23	26,74%
C) Jag uppskattar kontakten med butikssäljare eller andra butiksbesökare	<b>43</b>	<b>50,00%</b>
D) Jag söker aktivt kontakt med butikssäljare eller andra butiksbesökare och ser kontakten som en viktig del av min shopping	11	12,79%

<b>Total</b>	<b>86</b>	
--------------	-----------	--

## Fråga 7

Kvinnor

Hur skulle du beskriva din kontakt med butikssäljare och andra butiksbesökare när du shoppar mode? (välj det påståendet som stämmer in bäst)

A) Jag undviker helst kontakt med butikssäljare eller andra butiksbesökare	19	16,67%
B) Jag känner mig likgiltig till kontakten med butikssäljare eller andra butiksbesökare	36	31,58%
C) Jag uppskattar kontakten med butikssäljare eller andra butiksbesökare	<b>52</b>	<b>45,61%</b>
D) Jag söker aktivt kontakt med butikssäljare eller andra butiksbesökare och ser kontakten som en viktig del av min shopping	7	6,14%

<b>Total</b>	<b>114</b>	
--------------	------------	--

## Fråga 8

Män

Uppskattningsvis, hur många timmar i veckan lägger du i genomsnitt på shopping av mode?

A) 0-2 timmar	<b>75</b>	<b>87,21%</b>
B) 3-5 timmar	11	12,79%
C) 6-8 timmar	0	0,00%
D) 9 timmar eller mer	0	0,00%

<b>Total</b>	<b>86</b>
--------------	-----------

## Fråga 8

Kvinnor

Uppskattningsvis, hur många timmar i veckan lägger du i genomsnitt på shopping av mode?

A) 0-2 timmar	<b>65</b>	<b>57,02%</b>
B) 3-5 timmar	43	37,72%
C) 6-8 timmar	4	3,51%
D) 9 timmar eller mer	2	1,75%

<b>Total</b>	<b>114</b>
--------------	------------

## Fråga 9

Män

Uppskattningsvis, hur många gånger i veckan shoppas du mode i genomsnitt?

A) 0-1	<b>74</b>	<b>86,05%</b>
B) 2-3	12	13,95%
C) 4-5	0	0,00%
D) 6 gånger eller fler	0	0,00%

<b>Total</b>	<b>86</b>
--------------	-----------

## Fråga 9

Kvinnor

Uppskattningsvis, hur många gånger i veckan shoppas du mode i genomsnitt?

A) 0-1	<b>71</b>	<b>62,28%</b>
B) 2-3	42	36,84%
C) 4-5	1	0,88%
D) 6 gånger eller fler	0	0,00%

<b>Total</b>	<b>114</b>
--------------	------------

<b>Fråga 10</b>	<b>Män</b>
-----------------	------------

Uppskattningsvis, hur många butiker besöker du i genomsnitt varje gång du shopper mode?

A) 1-3	30	34,88%
B) 4-6	<b>50</b>	<b>58,14%</b>
C) 7-9	6	6,98%
D) 10 eller fler	0	0,00%

<b>Total</b>	<b>86</b>
--------------	-----------

<b>Fråga 10</b>	<b>Kvinnor</b>
-----------------	----------------

Uppskattningsvis, hur många butiker besöker du i genomsnitt varje gång du shopper mode?

A) 1-3	21	18,42%
B) 4-6	<b>66</b>	<b>57,89%</b>
C) 7-9	20	17,54%
D) 10 eller fler	7	6,14%

<b>Total</b>	<b>114</b>
--------------	------------

<b>Fråga 11</b>	<b>Män</b>
-----------------	------------

Hur stor andel av den disponibla inkomsten (inkomst efter avdragen skatt) bedömer du att du i genomsnitt spenderar på mode varje månad?

A) 0-10 procent	<b>40</b>	<b>46,51%</b>
B) 11-20 procent	39	45,35%
C) 21-30 procent	7	8,14%
D) Mer än 30 procent	0	0,00%

<b>Total</b>	<b>86</b>
--------------	-----------

<b>Fråga 11</b>	<b>Kvinnor</b>
-----------------	----------------

Hur stor andel av den disponibla inkomsten (inkomst efter avdragen skatt) bedömer du att du i genomsnitt spenderar på mode varje månad?

A) 0-10 procent	29	25,44%
B) 11-20 procent	<b>45</b>	<b>39,47%</b>
C) 21-30 procent	30	26,32%
D) Mer än 30 procent	10	8,77%

<b>Total</b>	<b>114</b>
--------------	------------

Fråga 12	Män		
----------	-----	--	--

Hur upplever du shopping av mode? (välj det påståendet som stämmer in bäst)

- |   |           |               |
|---|-----------|---------------|
| A) Jag gillar inte alls att shoppa och gör det bara när jag måste | 3         | 3,49%         |
| B) Jag uppskattar shopping vid enstaka tillfällen                 | <b>54</b> | <b>62,79%</b> |
| C) Jag njuter av att shoppa                                       | 25        | 29,07%        |
| D) Shopping är en av mina favoritaktiviteter                      | 4         | 4,65%         |

<b>Total</b>	<b>86</b>	
--------------	-----------	--

Fråga 12	Kvinnor		
----------	---------	--	--

Hur upplever du shopping av mode? (välj det påståendet som stämmer in bäst)

- |   |           |               |
|---|-----------|---------------|
| A) Jag gillar inte alls att shoppa och gör det bara när jag måste | 1         | 0,88%         |
| B) Jag uppskattar shopping vid enstaka tillfällen                 | 31        | 27,19%        |
| C) Jag njuter av att shoppa                                       | <b>52</b> | <b>45,61%</b> |
| D) Shopping är en av mina favoritaktiviteter                      | 30        | 26,32%        |

<b>Total</b>	<b>114</b>	
--------------	------------	--

Fråga 13	Män		
----------	-----	--	--

Hur stor variation har du i ditt shoppande av mode? (välj det påståendet som stämmer in bäst)

- |  |           |               |
|--|-----------|---------------|
| A) Jag shoppar i ett fåtal butiker där jag vet vad de har att erbjuda                            | 36        | 41,86%        |
| B) Jag uppskattar en variation av butiker så att jag kan få ett blandat utbud                    | <b>40</b> | <b>46,51%</b> |
| C) Jag söker aktivt nya butiker i min region för att uppleva något nytt                          | 8         | 9,30%         |
| D) Jag åker på shoppingresor till andra regioner/länder för att uppleva nya butiker och shopping | 2         | 2,33%         |

<b>Total</b>	<b>86</b>	
--------------	-----------	--

Fråga 13	Kvinnor		
----------	---------	--	--

Hur stor variation har du i ditt shoppande av mode? (välj det påståendet som stämmer in bäst)

- |  |           |               |
|--|-----------|---------------|
| A) Jag shoppar i ett fåtal butiker där jag vet vad de har att erbjuda                            | 29        | 25,44%        |
| B) Jag uppskattar en variation av butiker så att jag kan få ett blandat utbud                    | <b>68</b> | <b>59,65%</b> |
| C) Jag söker aktivt nya butiker i min region för att uppleva något nytt                          | 8         | 7,02%         |
| D) Jag åker på shoppingresor till andra regioner/länder för att uppleva nya butiker och shopping | 9         | 7,89%         |

<b>Total</b>	<b>114</b>	
--------------	------------	--

## Fråga 14

## Män

Vad är det som får dig att shoppa mode i just den eller de butiker där du shoppar? (rangordna 3 av följande motiv 1 - 3 där 1 är viktigast)

	1	2	3
A) Sortiment	65 75,58%	12 13,95%	8 9,30%
B) Pris	5 5,81%	30 34,88%	22 25,58%
C) Butiken/butikernas läge	1 1,16%	6 6,98%	17 19,77%
D) Butiksmiljön	0 0,00%	5 5,81%	9 10,47%
E) Kampanjer	0 0,00%	0 0,00%	3 3,49%
F) Bra service	7 8,14%	18 20,93%	13 15,12%
G) Jag identifierar mig med butikens/butikernas koncept och dess kunder	8 9,30%	14 16,28%	13 15,12%
H) Det är en upplevelse att handla i butiken/butikerna	0 0,00%	1 1,16%	1 1,16%

## Fråga 14

## Kvinnor

Vad är det som får dig att shoppa mode i just den eller de butiker där du shoppar? (rangordna 3 av följande motiv 1 - 3 där 1 är viktigast)

	1	2	3
A) Sortiment	85 74,56%	16 14,04%	8 7,02%
B) Pris	12 10,53%	56 49,12%	21 18,42%
C) Butiken/butikernas läge	3 2,63%	5 4,39%	33 28,95%
D) Butiksmiljön	1 0,88%	7 6,14%	15 13,16%
E) Kampanjer	0 0,00%	0 0,00%	6 5,26%
F) Bra service	2 1,75%	6 5,26%	15 13,16%
G) Jag identifierar mig med butikens/butikernas koncept och dess kunder	11 9,65%	22 19,30%	12 10,53%
H) Det är en upplevelse att handla i butiken/butikerna	0 0,00%	2 1,75%	4 3,51%

## Fråga 15

## Män

## Hur planerad är din shopping av mode? (välj det påståendet som stämmer in bäst)

A) Jag planerar aldrig vad jag köper, mina köp är impulsiva	9	10,47%
B) En stor del av mina inköp är impulsiva	24	27,91%
C) Ungefär hälften av mina inköp är planerade	<b>32</b>	<b>37,21%</b>
D) En stor del av mina inköp är planerade	19	22,09%
E) Jag planerar alltid mina inköp i förväg	2	2,33%

<b>Total</b>	<b>86</b>	
--------------	-----------	--

## Fråga 15

## Kvinnor

## Hur planerad är din shopping av mode? (välj det påståendet som stämmer in bäst)

A) Jag planerar aldrig vad jag köper, mina köp är impulsiva	7	6,14%
B) En stor del av mina inköp är impulsiva	<b>46</b>	<b>40,35%</b>
C) Ungefär hälften av mina inköp är planerade	42	36,84%
D) En stor del av mina inköp är planerade	17	14,91%
E) Jag planerar alltid mina inköp i förväg	2	1,75%

<b>Total</b>	<b>114</b>	
--------------	------------	--

## Fråga 16

## Kvinnor och Män

Hur söker du information innan/när du shoppar mode?

	Kvinnor		Män	
A) Jag söker information på Internet				
Instämmer helt	16	14,04%	12	13,95%
Instämmer delvis	<b>49</b>	<b>42,98%</b>	<b>25</b>	<b>29,07%</b>
Varken instämmer eller tar avstånd	23	20,18%	19	22,09%
Tar delvis avstånd	16	14,04%	16	18,60%
Tar avstånd helt	10	8,77%	14	16,28%
<b>Total</b>	<b>114</b>		<b>86</b>	

	Kvinnor		Män	
B) Jag pratar med butikspersonal				
Instämmer helt	6	5,26%	12	13,95%
Instämmer delvis	<b>39</b>	<b>34,21%</b>	<b>35</b>	<b>40,70%</b>
Varken instämmer eller tar avstånd	32	28,07%	20	23,26%
Tar delvis avstånd	20	17,54%	15	17,44%
Tar avstånd helt	17	14,91%	4	4,65%
<b>Total</b>	<b>114</b>		<b>86</b>	

	Kvinnor		Män	
C) Jag inspireras av/pratar med vänner, familj och kollegor				
Instämmer helt	38	33,33%	21	24,42%
Instämmer delvis	<b>55</b>	<b>48,25%</b>	<b>35</b>	<b>40,70%</b>
Varken instämmer eller tar avstånd	18	15,79%	22	25,58%
Tar delvis avstånd	3	2,63%	6	6,98%
Tar avstånd helt	0	0,00%	2	2,33%
<b>Total</b>	<b>114</b>		<b>86</b>	

**Fråga 16****Kvinnor och Män**

Hur söker du information innan/när du shoppar mode?

D) Jag läser modemagasin eller motsvarande	Kvinnor		Män	
Instämmer helt	31	27,19%	12	13,95%
Instämmer delvis	<b>52</b>	<b>45,61%</b>	19	22,09%
Varken instämmer eller tar avstånd	16	14,04%	<b>20</b>	<b>23,26%</b>
Tar delvis avstånd	10	8,77%	15	17,44%
Tar avstånd helt	5	4,39%	20	23,26%
<b>Total</b>	<b>114</b>		<b>86</b>	

E) Jag söker inte information	Kvinnor		Män	
Instämmer helt	8	7,02%	10	11,63%
Instämmer delvis	17	14,91%	13	15,12%
Varken instämmer eller tar avstånd	<b>35</b>	<b>30,70%</b>	<b>22</b>	<b>25,58%</b>
Tar delvis avstånd	26	22,81%	19	22,09%
Tar avstånd helt	28	24,56%	22	25,58%
<b>Total</b>	<b>114</b>		<b>86</b>	

F) Jag provar mig fram	Kvinnor		Män	
Instämmer helt	26	22,81%	19	22,09%
Instämmer delvis	<b>63</b>	<b>55,26%</b>	<b>43</b>	<b>50,00%</b>
Varken instämmer eller tar avstånd	16	14,04%	17	19,77%
Tar delvis avstånd	7	6,14%	5	5,81%
Tar avstånd helt	2	1,75%	2	2,33%
<b>Total</b>	<b>114</b>		<b>86</b>	





## Bilaga 2 – Öppen fråga

**Följdfråga till fråga 12:** Varför tror du att du upplever shopping av mode på just detta sätt?

### Män

- Det handlar om en mix av att unna sig själv någonting som man uppenberligen tycker om samtidigt som det ju alltid är skönt med nya kläder. Det känns fräscht.
- Jag tycker om att unna mig själv något lite då och då.
- För jag har ett intresse för det och tycker det är intressant att se de nyheter som kommer in under året
- Avsaknad av bra affärer på bostadsorten kräver resor, men när man väl hittar bra butiker är shopping oftast roligt
- Upplevelse och ha begär, det begäret som samhället och 80-talisterna har skapat! Ha begäret har blivit ett nytt må bra känsla som måste uppfyllas.
- Det är kul att unna sig något nytt ibland.
- Man får en skön känsla när man bränner pengar som man jobbat för att känna.. det som en belöning för gott arbete
- Det är tråkigt att shoppa men kul när man kommer hem med ngt nytt även om man inte behöver det nya.
- älskar kläder
- Det blir tråkigt i längden
- Ju äldre jag blir desto mindre viktigt är shopping och mode för mig. Prioriterar annat.
- Jag hade nog tröttnat på att springa i affärer hela tiden även om jag tycker det är kul när jag väl gör det.
- HITTAR DET JAG VILL HA
- En belöning och ett sätt att lägga pengarna på något vettigt. Annars hamnar dom lätt på krogen eller liknande.
- Jag shoppar vid behov, inte för att det är själva shoppandet som är ändamålet. Grundar mina inköp på längre funderingar - sällan impulsköp. Hellre kvalite än kvantitet!
- Till stor del beror det på att jag i vissa fall blir stressad av shopping, att inte hitta det man söker eller i fel storlekar höjer pulsen. Däremot är det underbart när allt flyter som det ska!

- Jag finner nya plagg eller andra saker som definierar mig själv för den tidsperioden i mitt liv.
- Jag uppskattar shopping vid enstaka tillfälle när jag har pengar och tid att verkligen köpa de saker jag vill.
- Oftast handlar jag "mode" när jag verkligen behöver något.
- Begränsad ekonomi som student
- ett par ggr om året inför en ny säsong e det bra att storshoppa och man kan göra det till en social grej men ett helt gäng
- Blir på bra humör av att shoppa. Socialt och trevligt.. :-)

## **Kvinnor**

- Det ger en tillfredsställande känsla, jag unnar mig själv något. Jag ser det oftast som en belöning eller tröst att shoppa något.
- Det är roligt när man hittar något som man tycker om.
- Älskar att kolla runt på stan, titta på folk, kollar på saker, kläder osv. Shopaholic!
- Jag har alltid trivts i stan .det är en livstil. hela atmosfären. har man en gång arbetat i butik så är man fast!
- Jag ser inte shopping som ett intresse. Däremot behöver ju alla kläder och när jag väl handlar saker försöker jag ju se till att jag gillar dem och då kan jag uppskatta hela proceduren. Annars är jag rätt likgiltig.
- Nu när man pluggar har man inte allt för mycket pengar att lägga på kläder, så försöker att undvika att åka in till stan. Men det är klart att det är uppskattat när man väl är där...
- Kul att shoppa , men då får det inte vara för mycket folk då tappar jag lusten. Då jag är studerar. har jag inte råd att shoppa för ofta
- Dels är det ett intresse och en form av hobby, men det kan också förändra eller förstärka ens sinnesstämning. Exempelvis genom belöning efter en lyckad arbetsdag, eller som tröst efter en jobbigt dag.
- När jag vill skämma bort mig själv, när jag är nere eller gjort något bra.
- För att det inte är alltid man hittar något som passar ens figur, vilket är mycket påfrestande. Men när det gäller ex. väskor, skor osv. gillar jag det väldigt mycket :)
- Jag gillar inte att trängas i butikerna!!! Att gå runt och bara titta runt är inte min grej! Allt eller inget-Shoppa mycket men vid färre tillfällen och känner mig då riktigt nöjd!

- Det är en skön känsla att kunna köpa det man vill ha.
- Mode gör mig glad! Lite ytligt absolut, men skön kontrast till allt seriöst som skola/jobb o dylikt.
- Socialt, vara bland människor, inspireras
- För att jag har ett enormt ha-begär.
- Man får köpa något till sig själv som man verkligen uppskattar
- Begränsad ekonomi gör att man måste kontrollera sig lite :-)
- man ser till att köpa sig vad man behöver + det man egentligen inte behöver men vad som är "kul" att ha
- Jag är intresserad av mode och kläder, tycker om att ha på mig fina kläder och att visa upp vem jag är genom de kläder jag väljer att ha på mig.
- Spännande, socialt
- Det är kul att få nya saker, och att kika på fina saker i affärer.. och också en kul aktivitet att göra tillsammans med vänner ibland.
- För att det är roligt att skapa sin egen stil och ha nya kläder och grejer på sig
- Avslappnande plus ett måste
- För att det är avkopplande, och för att det är kul att se vad som finns.
- Jag uppskattar shoppingen när det finns spännande alternativ att välja bland, gör ett köp av något som jag anser vara ett skäligt pris (behöver inte betyda billigt) och om jag känner mig bekväm i plagget. Samtidigt kan jag känna att jag blir trött på hela hysterin kring konsumtion och därav svarsalternativ b.
- När jag väl har tid att shoppa är det himla kul, men det är väldigt sällan tiden räcker till!
- Därför att det beror på vilket humör jag är på, hur mycket folk som är ute och shoppar samtidigt och om jag hittar något. Om inget stämmer kan det vara fruktansvärt.
- Det är trevligt och alla behöver mode! Oavsett om man är mån om att vara inne eller ute. Jag handlar mkt olika typer av kläder till olika aktiviteter och det är alltid roligt med nya och fräscha kläder etc!!!
- man känner sig tillfredsställd när man gjort ett "fynd" eller köpt ngt man trånat efter

- Jag mår bra när jag kan köpa nya fräscha kläder, skor eller smycken, ett sätt att förgylla vardagen!
- Jag shoppar mest när jag behöver något speciellt, och då blir det också ett slags personlig belöning. Jag handlar sällan saker utöver dessa tillfällen då jag tycker att det är slöseri på resurser, mina såväl som jordens.
- det är kul att köpa nytt, oavsett vad det gäller. Tycker att mode är kul.
- För att jag älskar kläder och hur man igenom dem kan uttrycka sig själv och sinnesstämning.
- Vissa dagar älskar jag att gå i butiker, andra dagar vill jag bara hitta det jag behöver snabbt. Jag blir rastlös om jag går med många personer som ska gå in i alla butiker... Shopping för mig kan vara humörstyrkt
- Det är kul men bara när man har pengar, har man inte det är det mest en pina.
- Inspirerande,uppmuntrande!
- Man får en nästan pinsamt skön kick av att shoppa!! Att göra kap är nåt av de bästa som finns...
- Man blir glad när man har handlat något som man vill ha och har användning för.
- Kul att piffa till sig och känna sig fin.
- Är man student har man inte råd att njuta av shopping allt för ofta...
- Jag kommer ut och träffar folk. jag ser shopping som en social aktivitet som får mig att må bra.
- Det tar mycket tid och energi som jag inte har. Dessutom kostar det pengar vilket jag även har begränsat av.
- Jag tycker att det är avkopplande, roligt och det höjer mitt humör, samt att det är roligt att göra det tillsammans med vänner.
- Ibland känner jag bara att man måste unna sig..
- Älskar mode och stil.
- Är trevligt att hitta något nytt och som man tycker är snyggt, roligare att gå upp på morgonen om man har något nytt att sätta på sig.
- för att de gör mig glad, tycker om att ha nya kläder m.m.
- Jag känner mig ny genom att shoppa kläder, lite snyggare och roligare.

- Direkt tillfredsställelse, variation
- Shopping ar kul. Det ar kul att fa inspiration till bade ny men aven begagnade klader som man redan har hemma i garderoben. Sedan ar det inte oundvikligt att butiker idag skapar ett behov hos kunden som gor att man vill bara ha mer och mer.

## Bilaga 3 - $\chi^2$ -test

### $\chi^2$ -test 1: Vad är ditt vanligaste motiv till att du shoppar mode?

	Observerad fördelning					
Män	9	54	1	22	0	<b>86</b>
Kvinnor	17	56	2	37	2	<b>114</b>
	<b>26</b>	<b>110</b>	<b>3</b>	<b>59</b>	<b>2</b>	<b>200</b>

	Förväntad fördelning					
Män	11,18	47,3	1,29	25,37	0,86	
Kvinnor	9,69	62,7	1,71	33,63	1,14	

Frihetsgrad	4
Chitest	0,040206942
Chiinv	<b>10,01313873</b>

### $\chi^2$ -test 2: Hur föredrar du att shoppa mode?

	Observerad fördelning			
Män	21	58	7	<b>86</b>
Kvinnor	55	56	3	<b>114</b>
	<b>76</b>	<b>114</b>	<b>10</b>	<b>200</b>

	Förväntad fördelning			
Män	32,68	49,02	4,3	
Kvinnor	43,32	64,98	5,7	

Frihetsgrad	2
Chitest	0,00137128
Chiinv	<b>13,18402084</b>

**$\chi^2$ -test 3: Hur skulle du beskriva din kontakt med butikssäljare och andra butiksbesökare när du shoppar mode?**

	Observerad fördelning				
Män	9	23	43	11	<b>86</b>
Kvinnor	19	36	52	7	<b>114</b>
	<b>28</b>	<b>59</b>	<b>95</b>	<b>18</b>	<b>200</b>

	Förväntad fördelning				
Män	12,04	25,37	40,85	7,74	
Kvinnor	15,96	33,63	54,15	10,26	

Frihetsgrad	3
Chitest	0,226779547
Chiinv	<b>4,342468196</b>

**$\chi^2$ -test 4: Uppskattningsvis, hur många timmar i veckan lägger du i genomsnitt på shopping av mode?**

	Observerad fördelning				
Män	75	11	0	0	<b>86</b>
Kvinnor	65	43	4	2	<b>114</b>
	<b>140</b>	<b>54</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>200</b>

	Förväntad fördelning				
Män	60,2	23,22	1,72	0,86	
Kvinnor	79,8	30,78	2,28	1,14	

Frihetsgrad	3
Chitest	5,94913E-05
Chiinv	<b>22,19221611</b>



$\chi^2$ -test 5: Uppskattningsvis, hur många gånger i veckan shoppar du mode i genomsnitt?

	Observerad fördelning				
Män	74	12	0	0	<b>86</b>
Kvinnor	71	42	1	0	<b>114</b>
	<b>145</b>	<b>54</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>200</b>

	Förväntad fördelning				
Män	62,35	23,22	0,43	0	
Kvinnor	82,65	30,78	0,57	0	

Frihetsgrad	2
Chitest	0,000874027
Chiinv	<b>14,08479767</b>

$\chi^2$ -test 6: Hur stor andel av den disponibla inkomsten bedömer du att du i genomsnitt spenderar på mode varje månad?

	Observerad fördelning				
Män	40	39	7	0	<b>86</b>
Kvinnor	29	45	30	10	<b>114</b>
	<b>69</b>	<b>84</b>	<b>37</b>	<b>10</b>	<b>200</b>

	Förväntad fördelning				
Män	29,67	36,12	15,91	4,3	
Kvinnor	39,33	47,88	21,09	5,7	

Frihetsgrad	3
Chitest	4,01801E-05
Chiinv	<b>23,01049767</b>

$\chi^2$ -test 7: Hur upplever du shopping av mode?

	Observerad fördelning				
Män	3	54	25	4	<b>86</b>
Kvinnor	1	31	52	30	<b>114</b>
	<b>4</b>	<b>85</b>	<b>77</b>	<b>34</b>	<b>200</b>

	Förväntad fördelning				
Män	1,72	36,55	33,11	14,62	
Kvinnor	2,28	48,45	43,89	19,38	

Frihetsgrad	3
Chitest	2,77554E-07
Chiinv	<b>37,906148</b>

$\chi^2$ -test 8: Hur planerad är din shopping av mode?

	Observerad fördelning					
Män	9	24	32	19	2	<b>86</b>
Kvinnor	7	46	42	17	2	<b>114</b>
	<b>16</b>	<b>70</b>	<b>74</b>	<b>36</b>	<b>4</b>	<b>200</b>

	Förväntad fördelning				
Män	6,88	30,1	31,82	15,48	1,72
Kvinnor	9,12	39,9	42,18	20,52	2,28

Frihetsgrad	4
Chitest	0,308349094
Chiinv	<b>4,800844734</b>

$\chi^2$ -test 9: Hur ser din beslutsprocess ut när du shoppar mode?

	Observerad fördelning			
Män	56	26	4	<b>86</b>
Kvinnor	70	41	3	<b>114</b>
	<b>126</b>	<b>67</b>	<b>7</b>	<b>200</b>

	Förväntad fördelning		
Män	54,18	28,81	3,01
Kvinnor	71,82	38,19	3,99

Frihetsgrad	2
Chitest	0,560081817
Chiinv	<b>1,159344812</b>

## Bilaga 4 - Korstabuleringar

### Korstabulering 1: Kvinnor

Hur stor andel av den disponibla inkomsten bedömer du att du i genomsnitt spenderar på mode varje månad?

Uppskattningsvis, hur många timmar i veckan lägger du i genomsnitt på shopping av mode?

Cross Tabulation Frequency/Percent		9. [Q9] Uppskattningsvis, hur många ti ...				
		A) 0-2 timmar	B) 3-5 timmar	C) 6-8 timmar	D) 9 timmar eller mer	Row Totals
12. [Q12] Hur stor andel av den disponib ...	A) 0-10 procent	26	3	0	0	29
		89.66%	10.34%	0%	0%	25.44%
	B) 11-20 procent	26	18	1	0	45
		57.78%	40%	2.22%	0%	39.47%
	C) 21-30 procent	11	17	1	1	30
36.67%		56.67%	3.33%	3.33%	26.32%	
D) Mer än 30 procent	2	5	2	1	10	
	20%	50%	20%	10%	8.77%	
	<b>Column Total</b>	<b>65</b>	<b>43</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>114</b>
	<b>Column Percent</b>	<b>57.02%</b>	<b>37.72%</b>	<b>3.51%</b>	<b>1.75%</b>	<b>100%</b>

### Korstabulering 2: Kvinnor

Hur stor andel av den disponibla inkomsten bedömer du att du i genomsnitt spenderar på mode varje månad?

Uppskattningsvis, hur många butiker besöker du i genomsnitt varje gång du shoppar mode?

Cross Tabulation Frequency/Percent		11. [Q11] Uppskattningsvis, hur många bu ...				
		A) 1-3	B) 4-6	C) 7-9	D) 10 eller fler	Row Totals
12. [Q12] Hur stor andel av den disponib ...	A) 0-10 procent	11	15	2	1	29
		37.93%	51.72%	6.9%	3.45%	25.44%
	B) 11-20 procent	6	29	10	0	45
		13.33%	64.44%	22.22%	0%	39.47%
	C) 21-30 procent	4	17	5	4	30
13.33%		56.67%	16.67%	13.33%	26.32%	
D) Mer än 30 procent	0	5	3	2	10	
	0%	50%	30%	20%	8.77%	
	<b>Column Total</b>	<b>21</b>	<b>66</b>	<b>20</b>	<b>7</b>	<b>114</b>
	<b>Column Percent</b>	<b>18.42%</b>	<b>57.89%</b>	<b>17.54%</b>	<b>6.14%</b>	<b>100%</b>

### Korstabulering 3: Kvinnor

Hur stor andel av den disponibla inkomsten bedömer du att du i genomsnitt spenderar på mode varje månad?  
Uppskattningsvis, hur många gånger i veckan shoppar du mode i genomsnitt?

Cross Tabulation Frequency/Percent		10. [Q10] Uppskattningsvis, hur många gå ...				
		A) 0-1	B) 2-3	C) 4-5	D) 6 gånger eller fler	Row Totals
12. [Q12] Hur stor andel av den disponib ...	A) 0-10 procent	26	3	0	0	29
		89.66%	10.34%	0%	0%	25.44%
	B) 11-20 procent	28	17	0	0	45
		62.22%	37.78%	0%	0%	39.47%
	C) 21-30 procent	14	16	0	0	30
		46.67%	53.33%	0%	0%	26.32%
	D) Mer än 30 procent	3	6	1	0	10
		30%	60%	10%	0%	8.77%
<b>Column Total</b>		<b>71</b>	<b>42</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>114</b>
<b>Column Percent</b>		<b>62.28%</b>	<b>36.84%</b>	<b>0.88%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

### Korstabulering 4: Kvinnor

Hur stor andel av den disponibla inkomsten bedömer du att du i genomsnitt spenderar på mode varje månad?  
Vad har du för sysselsättning?

Cross Tabulation Frequency/Percent		3. [Q3] Vad har du för sysselsättning? ...			
		A) Studerande	B) Arbetande	C) Arbetssökande	Row Totals
12. [Q12] Hur stor andel av den disponib ...	A) 0-10 procent	8	21	0	29
		27.59%	72.41%	0%	25.44%
	B) 11-20 procent	22	23	0	45
		48.89%	51.11%	0%	39.47%
	C) 21-30 procent	13	17	0	30
		43.33%	56.67%	0%	26.32%
	D) Mer än 30 procent	7	3	0	10
		70%	30%	0%	8.77%
<b>Column Total</b>		<b>50</b>	<b>64</b>	<b>0</b>	<b>114</b>
<b>Column Percent</b>		<b>43.86%</b>	<b>56.14%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

### Korstabulering 5: Kvinnor

Hur upplever du shopping av mode?

Uppskattningsvis, hur många timmar i veckan lägger du i genomsnitt på shopping av mode?

Cross Tabulation Frequency/Percent		9. [Q9] Uppskattningsvis, hur många ti ...				
		A) 0-2 timmar	B) 3-5 timmar	C) 6-8 timmar	D) 9 timmar eller mer	Row Totals
13. [Q13] Hur upplever du shopping av mo ...	A) Jag gillar inte alls att shoppa och gör det bara när jag måste	1	0	0	0	1
		100%	0%	0%	0%	0.88%
	B) Jag uppskattar shopping vid enstaka tillfällen	26	5	0	0	31
		83.87%	16.13%	0%	0%	27.19%
	C) Jag njuter av att shoppa	29	21	2	0	52
	55.77%	40.38%	3.85%	0%	45.61%	
	D) Shopping är en av mina favoritaktiviteter	9	17	2	2	30
		30%	56.67%	6.67%	6.67%	26.32%
	<b>Column Total</b>	<b>65</b>	<b>43</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>114</b>
	<b>Column Percent</b>	<b>57.02%</b>	<b>37.72%</b>	<b>3.51%</b>	<b>1.75%</b>	<b>100%</b>

### Korstabulering 6: Kvinnor

Hur upplever du shopping av mode?

Uppskattningsvis, hur många gånger i veckan shoppar du mode i genomsnitt?

Cross Tabulation Frequency/Percent		10. [Q10] Uppskattningsvis, hur många gå ...				
		A) 0-1	B) 2-3	C) 4-5	D) 6 gånger eller fler	Row Totals
13. [Q13] Hur upplever du shopping av mo ...	A) Jag gillar inte alls att shoppa och gör det bara när jag måste	1	0	0	0	1
		100%	0%	0%	0%	0.88%
	B) Jag uppskattar shopping vid enstaka tillfällen	26	5	0	0	31
		83.87%	16.13%	0%	0%	27.19%
	C) Jag njuter av att shoppa	31	21	0	0	52
	59.62%	40.38%	0%	0%	45.61%	
	D) Shopping är en av mina favoritaktiviteter	13	16	1	0	30
		43.33%	53.33%	3.33%	0%	26.32%
	<b>Column Total</b>	<b>71</b>	<b>42</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>114</b>
	<b>Column Percent</b>	<b>62.28%</b>	<b>36.84%</b>	<b>0.88%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

### Korstabulering 7: Kvinnor

Hur upplever du shopping av mode?

Uppskattningsvis, hur många butiker besöker du i genomsnitt varje gång du shoppar mode?

Cross Tabulation Frequency/Percent		11. [Q11] Uppskattningsvis, hur många bu ...				
		A) 1-3	B) 4-6	C) 7-9	D) 10 eller fler	Row Totals
13. [Q13] Hur upplever du shopping av mo ...	A) Jag gillar inte alls att shoppa och gör det bara när jag måste	1	0	0	0	1
		100%	0%	0%	0%	0.88%
	B) Jag uppskattar shopping vid enstaka tillfällen	10	16	4	1	31
		32.26%	51.61%	12.9%	3.23%	27.19%
	C) Jag njuter av att shoppa	3	34	13	2	52
	5.77%	65.38%	25%	3.85%	45.61%	
	D) Shopping är en av mina favoritaktiviteter	7	16	3	4	30
		23.33%	53.33%	10%	13.33%	26.32%
<b>Column Total</b>		<b>21</b>	<b>66</b>	<b>20</b>	<b>7</b>	<b>114</b>
<b>Column Percent</b>		<b>18.42%</b>	<b>57.89%</b>	<b>17.54%</b>	<b>6.14%</b>	<b>100%</b>

### Korstabulering 8: Kvinnor

Hur upplever du shopping av mode?

Hur stor andel av den disponibla inkomsten bedömer du att du i genomsnitt spenderar på mode varje månad?

Cross Tabulation Frequency/Percent		12. [Q12] Hur stor andel av den disponib ...				
		A) 0-10 procent	B) 11-20 procent	C) 21-30 procent	D) Mer än 30 procent	Row Totals
13. [Q13] Hur upplever du shopping av mo ...	A) Jag gillar inte alls att shoppa och gör det bara när jag måste	1	0	0	0	1
		100%	0%	0%	0%	0.88%
	B) Jag uppskattar shopping vid enstaka tillfällen	13	14	4	0	31
		41.94%	45.16%	12.9%	0%	27.19%
	C) Jag njuter av att shoppa	13	22	16	1	52
	25%	42.31%	30.77%	1.92%	45.61%	
	D) Shopping är en av mina favoritaktiviteter	2	9	10	9	30
		6.67%	30%	33.33%	30%	26.32%
<b>Column Total</b>		<b>29</b>	<b>45</b>	<b>30</b>	<b>10</b>	<b>114</b>
<b>Column Percent</b>		<b>25.44%</b>	<b>39.47%</b>	<b>26.32%</b>	<b>8.77%</b>	<b>100%</b>

### Korstabulering 9: Kvinnor

Hur upplever du shopping av mode?

Hur föredrar du att shoppa mode?

Cross Tabulation Frequency/Percent		7. [Q7] Hur föredrar du att shoppa mod ...			
		A) Ensam	B) Med en vän eller väninna	C) Med flera vänner eller väninnor	Row Totals
13. [Q13] Hur upplever du shopping av mo ...	A) Jag gillar inte alls att shoppa och gör det bara när jag måste	1	0	0	1
		100%	0%	0%	0.88%
	B) Jag uppskattar shopping vid enstaka tillfällen	16	15	0	31
		51.61%	48.39%	0%	27.19%
	C) Jag njuter av att shoppa	20	29	3	52
	38.46%	55.77%	5.77%	45.61%	
D) Shopping är en av mina favoritaktiviteter	18	12	0	30	
	60%	40%	0%	26.32%	
<b>Column Total</b>		<b>55</b>	<b>56</b>	<b>3</b>	<b>114</b>
<b>Column Percent</b>		<b>48.25%</b>	<b>49.12%</b>	<b>2.63%</b>	<b>100%</b>

### Korstabulering 10: Män och Kvinnor

Vad är ditt vanligaste motiv till att du shoppar mode?

Hur planerad är din shopping av mode?

		Följa med i trender	Behöver en produkt	Umgås med vänner	Påverka min sinnesstämning	Fördriva tid
Jag planerar aldrig vad jag köper, mina köp är impulsiva	Män:	2	5	0	2	0
		22,22%	55,56%	0%	22,22%	0%
	Kvinnor:	0	1	0	5	1
		0%	14,29%	0%	71,42%	14,29%



### Korstabulering 11: Kvinnor

Hur stor andel av den disponibla inkomsten bedömer du att du i genomsnitt spenderar på mode varje månad?

Vilket är ditt primära motiv till shopping av mode?

Jag spenderar mer än 30 procent av min disponibla inkomst på shopping av mode

	Följa med i trender	Behöver en produkt	Umgås med vänner	Påverka min sinnestämning	Fördriva tid
Kvinnor:	6 60,00%	1 10,00%	0 0%	3 30,00%	0 0%

### Korstabulering 12: Män

Hur föredrar du att shoppa mode?

Jag pratar med butikspersonal

Cross Tabulation Frequency/Percent		18. [Q18] B) Jag pratar med butiksperson ...					
		Instämmer helt	Instämmer delvis	Varken instämmer eller tar avstånd	Tar delvis avstånd	Tar avstånd helt	Row Totals
7. [Q7] Hur föredrar du att shoppa mod ...	A) Ensam	3 14.29%	10 47.62%	3 14.29%	3 14.29%	2 9.52%	21 24.42%
	B) Med en vän eller väninna	9 15.52%	22 37.93%	13 22.41%	12 20.69%	2 3.45%	58 67.44%
	C) Med flera vänner eller väninnor	0 0%	3 42.86%	4 57.14%	0 0%	0 0%	7 8.14%
<b>Column Total</b>		<b>12</b>	<b>35</b>	<b>20</b>	<b>15</b>	<b>4</b>	<b>86</b>
<b>Column Percent</b>		<b>13.95%</b>	<b>40.7%</b>	<b>23.26%</b>	<b>17.44%</b>	<b>4.65%</b>	<b>100%</b>

### Korstabulering 13: Män

Hur stor andel av den disponibla inkomsten bedömer du att du i genomsnitt spenderar på mode varje månad?  
Uppskattningsvis, hur många timmar i veckan lägger du i genomsnitt på shopping av mode?

Cross Tabulation Frequency/Percent		9. [Q9] Uppskattningsvis, hur många ti ...				
		A) 0-2 timmar	B) 3-5 timmar	C) 6-8 timmar	D) 9 timmar eller mer	Row Totals
12. [Q12] Hur stor andel av den disponib ...	A) 0-10 procent	40 100%	0 0%	0 0%	0 0%	40 46.51%
	B) 11-20 procent	31 79.49%	8 20.51%	0 0%	0 0%	39 45.35%
	C) 21-30 procent	4 57.14%	3 42.86%	0 0%	0 0%	7 8.14%
	D) Mer än 30 procent	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
	<b>Column Total</b>	<b>75</b>	<b>11</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>86</b>
<b>Column Percent</b>	<b>87.21%</b>	<b>12.79%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>	

### Korstabulering 14: Män

Hur stor andel av den disponibla inkomsten bedömer du att du i genomsnitt spenderar på mode varje månad?  
Uppskattningsvis, hur många butiker besöker du i genomsnitt varje gång du shoppar mode?

Cross Tabulation Frequency/Percent		11. [Q11] Uppskattningsvis, hur många bu ...				
		A) 1-3	B) 4-6	C) 7-9	D) 10 eller fler	Row Totals
12. [Q12] Hur stor andel av den disponib ...	A) 0-10 procent	16 40%	23 57.5%	1 2.5%	0 0%	40 46.51%
	B) 11-20 procent	11 28.21%	24 61.54%	4 10.26%	0 0%	39 45.35%
	C) 21-30 procent	3 42.86%	3 42.86%	1 14.29%	0 0%	7 8.14%
	D) Mer än 30 procent	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
	<b>Column Total</b>	<b>30</b>	<b>50</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>86</b>
<b>Column Percent</b>	<b>34.88%</b>	<b>58.14%</b>	<b>6.98%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>	

### Korstabulering 15: Män

Hur stor andel av den disponibla inkomsten bedömer du att du i genomsnitt spenderar på mode varje månad?  
Uppskattningsvis, hur många gånger i veckan shoppar du mode i genomsnitt?

Cross Tabulation Frequency/Percent	10. [Q10] Uppskattningsvis, hur många gå ...					
		A) 0-1	B) 2-3	C) 4-5	D) 6 gånger eller fler	<b>Row Totals</b>
12. [Q12] Hur stor andel av den disponib ...	A) 0-10 procent	38	2	0	0	<b>40</b>
		<b>95%</b>	<b>5%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>46.51%</b>
	B) 11-20 procent	32	7	0	0	<b>39</b>
		<b>82.05%</b>	<b>17.95%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>45.35%</b>
	C) 21-30 procent	4	3	0	0	<b>7</b>
	<b>57.14%</b>	<b>42.86%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>8.14%</b>	
D) Mer än 30 procent	0	0	0	0	<b>0</b>	
	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	
	<b>Column Total</b>	<b>74</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>86</b>
	<b>Column Percent</b>	<b>86.05%</b>	<b>13.95%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

### Korstabulering 16: Män

Hur upplever du shopping av mode?  
Uppskattningsvis, hur många timmar i veckan lägger du i genomsnitt på shopping av mode?

Cross Tabulation Frequency/Percent	9. [Q9] Uppskattningsvis, hur många ti ...					
		A) 0-2 timmar	B) 3-5 timmar	C) 6-8 timmar	D) 9 timmar eller mer	<b>Row Totals</b>
13. [Q13] Hur upplever du shopping av mo ...	A) Jag gillar inte alls att shoppa och gör det bara när jag måste	3	0	0	0	<b>3</b>
		<b>100%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>3.49%</b>
	B) Jag uppskattar shopping vid enstaka tillfällen	51	3	0	0	<b>54</b>
		<b>94.44%</b>	<b>5.56%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>62.79%</b>
	C) Jag njuter av att shoppa	18	7	0	0	<b>25</b>
	<b>72%</b>	<b>28%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>29.07%</b>	
D) Shopping är en av mina favoritaktiviteter	3	1	0	0	<b>4</b>	
	<b>75%</b>	<b>25%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>4.65%</b>	
	<b>Column Total</b>	<b>75</b>	<b>11</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>86</b>
	<b>Column Percent</b>	<b>87.21%</b>	<b>12.79%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

### Korstabulering 17: Män

Hur upplever du shopping av mode?

Uppskattningsvis, hur många gånger i veckan shoppar du mode i genomsnitt?

Cross Tabulation Frequency/Percent		10. [Q10] Uppskattningsvis, hur många gå ...				
		A) 0-1	B) 2-3	C) 4-5	D) 6 gånger eller fler	<b>Row Totals</b>
13. [Q13] Hur upplever du shopping av mo ...	A) Jag gillar inte alls att shoppa och gör det bara när jag måste	3	0	0	0	3
		100%	0%	0%	0%	3.49%
	B) Jag uppskattar shopping vid enstaka tillfällen	48	6	0	0	54
		88.89%	11.11%	0%	0%	62.79%
	C) Jag njuter av att shoppa	20	5	0	0	25
	80%	20%	0%	0%	29.07%	
	D) Shopping är en av mina favoritaktiviteter	3	1	0	0	4
		75%	25%	0%	0%	4.65%
	<b>Column Total</b>	<b>74</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>86</b>
	<b>Column Percent</b>	<b>86.05%</b>	<b>13.95%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

### Korstabulering 18: Män

Hur upplever du shopping av mode?

Uppskattningsvis, hur många butiker besöker du i genomsnitt varje gång du shoppar mode?

Cross Tabulation Frequency/Percent		11. [Q11] Uppskattningsvis, hur många bu ...				
		A) 1-3	B) 4-6	C) 7-9	D) 10 eller fler	<b>Row Totals</b>
13. [Q13] Hur upplever du shopping av mo ...	A) Jag gillar inte alls att shoppa och gör det bara när jag måste	1	2	0	0	3
		33.33%	66.67%	0%	0%	3.49%
	B) Jag uppskattar shopping vid enstaka tillfällen	20	31	3	0	54
		37.04%	57.41%	5.56%	0%	62.79%
	C) Jag njuter av att shoppa	7	17	1	0	25
	28%	68%	4%	0%	29.07%	
	D) Shopping är en av mina favoritaktiviteter	2	0	2	0	4
		50%	0%	50%	0%	4.65%
	<b>Column Total</b>	<b>30</b>	<b>50</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>86</b>
	<b>Column Percent</b>	<b>34.88%</b>	<b>58.14%</b>	<b>6.98%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

### Korstabulering 19: Män

Hur upplever du shopping av mode?

Hur stor andel av den disponibla inkomsten bedömer du att du i genomsnitt spenderar på mode varje månad?

Cross Tabulation Frequency/Percent		12. [Q12] Hur stor andel av den disponib ...				
		A) 0-10 procent	B) 11-20 procent	C) 21-30 procent	D) Mer än 30 procent	Row Totals
13. [Q13] Hur upplever du shopping av mo ...	A) Jag gillar inte alls att shoppa och gör det bara när jag måste	2	1	0	0	3
		66.67%	33.33%	0%	0%	3.49%
	B) Jag uppskattar shopping vid enstaka tillfällen	31	20	3	0	54
		57.41%	37.04%	5.56%	0%	62.79%
	C) Jag njuter av att shoppa	7	14	4	0	25
	28%	56%	16%	0%	29.07%	
	D) Shopping är en av mina favoritaktiviteter	0	4	0	0	4
		0%	100%	0%	0%	4.65%
	<b>Column Total</b>	<b>40</b>	<b>39</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>86</b>
	<b>Column Percent</b>	<b>46.51%</b>	<b>45.35%</b>	<b>8.14%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

### Korstabulering 20: Män

Hur upplever du shopping av mode?

Hur föredrar du att shoppa mode?

Cross Tabulation Frequency/Percent		7. [Q7] Hur föredrar du att shoppa mod ...			
		A) Ensam	B) Med en vän eller väninna	C) Med flera vänner eller väninnor	Row Totals
13. [Q13] Hur upplever du shopping av mo ...	A) Jag gillar inte alls att shoppa och gör det bara när jag måste	0	3	0	3
		0%	100%	0%	3.49%
	B) Jag uppskattar shopping vid enstaka tillfällen	16	34	4	54
		29.63%	62.96%	7.41%	62.79%
	C) Jag njuter av att shoppa	5	18	2	25
	20%	72%	8%	29.07%	
	D) Shopping är en av mina favoritaktiviteter	0	3	1	4
		0%	75%	25%	4.65%
	<b>Column Total</b>	<b>21</b>	<b>58</b>	<b>7</b>	<b>86</b>
	<b>Column Percent</b>	<b>24.42%</b>	<b>67.44%</b>	<b>8.14%</b>	<b>100%</b>

## Bilaga 5: Tabell för $\chi^2$ -fördelning

### Chi-två-fördelningen ( $\chi^2$ -fördelningen)

Frihets- grader	Andel till höger om angivet Chi-två-värde		
	10%	5%	1%
1	2,71	3,84	6,64
2	4,60	5,99	9,21
3	6,25	7,82	11,34
4	7,78	9,49	13,28
5	9,24	11,07	15,09
6	10,64	12,59	16,81
7	12,02	14,07	18,48
8	13,36	15,51	20,09
9	14,60	16,92	21,67

Källa: Körner, S. & Wahlgren, L. (2005). *Statistiska metoder*. Andra upplagan. Lund: Studentlitteratur. s 195.