



LUNDS
UNIVERSITET
Institutionen för
Service Management
Campus Helsingborg

Måste jag, måste jag, måste jag?

– En studie i mäns uppfattning om konsumtion på köpcentrum –

Karin Christofferson

Marie Klintberg

Sofhie Lundmark

Handledare:
Cecilia Fredriksson
Gustaf Kastberg

SMT 302
Kandidatuppsats
10 poäng
Vårterminen 2007

Sammanfattning

Uppsatsens titel	Måste jag, måste jag, måste jag? – En studie i mäns uppfattning om konsumtion på köpcentrum
Ämne/kurs	SMT 302 Kandidatuppsats, 10 poäng, VT 2007
Författare	Karin Christoffersson, Marie Klintberg, Sofhie Lundmark
Handledare	Cecilia Fredriksson, Gustaf Kastberg
Nyckelord	män, konsumtion, köpcentrum, stimulus, organism, respons, servicescape, servuction, emotionell reaktion, kognitiv reaktion
Syfte	Syftet med denna uppsats är att belysa mäns syn på sin konsumtion på köpcentrum.
Metod	Vi använder oss av en kvalitativ metod i form av fokusgrupper. Vi utför tre fokusgruppsintervjuer där respektive grupp består av fyra till fem män mellan 25 och 35 år.
Teori	Vi använder oss av teorier om miljö, beteende och genus för att förstå mäns syn på sig själva som konsumenter och de faktorer de ser som betydande i köpcentret. Vi utgår från en egen modell baserad på S-O-R-paradigmet, servicescape- och servuctionsmodellen.
Slutsatser	Männen uppvisar tecken på att de är olika konsumenttyper beroende på tillfälle, miljö och sällskap. I vissa situationer är de den rationelle konsumenten de anser sig vara, medan de i andra fall uppvisar ett mer hedonistiskt, njutningsfullt, sätt att konsumera. Olika stimuli påverkar männens förhållande till köpcentrum och hur de upplever sin situation där. Betydelsefulla faktorer i form av fysisk utformning, personal och andra kunder har en stark inverkan på hur våra respondenter upplever sitt förhållande till köpcentrum. Då männen ofta säger sig uppleva dessa stimuli i negativ bemärkelse påverkar det deras förhållande till köpcentret i sin helhet.

Förord

Vi vill tacka alla de som hjälpt oss med tips och idéer i arbetet med vår uppsats. Inledningsvis vill vi rikta ett tack till Niklas Blonér, centrumchef för Väla köpcentrum, som med djupa kunskaper och insikter inom branschen, bidragit med stor inspiration inför vårt val av ämne. Det är lätt att influeras av ditt intresse och din entusiasm. Vi vill även tacka våra handledare Cecilia Fredriksson och Gustaf Kastberg, för stort engagemang och nyttiga synpunkter vid handledningen av vårt arbete. Med kunskaper inom era respektive områden har ni på ett positivt sätt bidragit till uppsatsens utveckling. Slutligen vill vi rikta ett speciellt tack till männen i våra fokusgrupper som bidragit med sina synpunkter, insikter och berättelser samt gjort detta arbete både intressant, lärorikt och fantastiskt roligt. Utan er hade detta arbete inte varit möjligt.

Tack än en gång!

Helsingborg 2007-05-22

Karin Christoffersson

Maria Kluntbo

Goffin Lundberg

Innehållsförteckning

1. INLEDNING.....	1
1.1 PROBLEMSTÄLLNING.....	2
1.2 PROBLEMFORMULERING OCH SYFTE.....	3
1.3 AVGRÄNSNING	3
1.4 DISPOSITION.....	4
2. TEORI.....	6
2.1 ATT FÖRSTÅ DEN MANLIGA KONSUMENTEN	6
2.2 MÄNNENS FÖRHÅLLANDE TILL KÖPCENTRET	7
2.2.1 <i>Bakgrunden till vår modell.....</i>	<i>7</i>
2.2.2 <i>Vår modell över männen i köpcentret</i>	<i>9</i>
2.2.2.1 Stimulus-Organism-Respons.....	10
2.2.2.2 Emotionell reaktion	10
2.2.2.3 Kognitiv reaktion.....	11
3. METOD.....	13
3.1 INSPIRATIONSKÄLLA	13
3.2 KVALITATIV ANSATS.....	13
3.3 FOKUSGRUPPER I FOKUS.....	14
3.4 INFÖR FOKUSGRUPPSINTERVJUERNA	14
3.4.1 <i>Intervjuguiden</i>	<i>14</i>
3.4.2 <i>Urval av deltagare</i>	<i>15</i>
3.4.3 <i>Gruppens storlek och antal grupper</i>	<i>16</i>
3.4.4 <i>Rekrytering av deltagare.....</i>	<i>16</i>
3.5 FOKUSGRUPPSINTERVJUERNA GENOMFÖRS	17

3.5.1 Plats och utrustning	17
3.5.2 Moderatorns roll	17
3.5.3 Strukturerad eller ostrukturerad	18
3.6 ANALYSMETOD	18
3.7 KAN VI LITA PÅ DET HÄR?	19
3.8 KÄLLKRITIK	21
4. EMPIRI OCH ANALYS	22
4.1 HANDLAR MAN SÅ HAR MAN EN LISTA	22
4.2 EN PROCESS PÅ FLERA VECKOR	23
4.3 GÅ OMKRING OCH LULLA	24
4.4 LOKALSINNET HÄNGER INTE MED.....	26
4.5 DET SKA ALLTID VARA EN MASSA VÄSEN	27
4.6 JAG HATAR ANDRA MÄNNISKOR	28
4.7 STARKT KAFFE OCH SKÖNA FÅTÖLJER.....	30
4.8 EN BRA SÄLJARE HAR INGET SAMVETE	31
4.9 KÖP INTE DEN HÄR, DEN SUGER	31
4.10 JAG VILL HA EN KATALOG	33
5. SLUTSATS	35
6. AVSLUTNING	38
6.1 DISKUSSION OCH FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING	38
6.2 IMPLIKATIONER.....	39
KÄLLFÖRTECKNING	42
<i>Bilaga 1</i>	<i>47</i>
<i>Bilaga 2</i>	<i>48</i>

1. Inledning

En vanligt förekommande handelsplats idag är det externa köpcentret. Tillväxttakten bland svenska köpcentrum är hög och de totala centrumytorna blir allt större. Samtidigt hårdnar konkurrensen, dels mellan detaljhandelskedjorna själva och dels på grund av ett ökat utbud från tjänstesektorn och det så kallade upplevelsesamhället.¹ Betydelsen av upplevelser i kommersiella sammanhang har under senare tid hamnat i stort fokus.² Det är dock viktigt att för den sakens skull inte glömma bort grundläggande faktorer som till exempel kundgruppsindelning och den mer generella utformningen av handelsplatser. Att skapa ett utbud och en köpcentrummiljö som tilltalar alla är naturligtvis en omöjlighet, men kanske har utformningen av köpcentret färgats allt för mycket av idéer om vem konsumenten faktiskt är. Köpcentrum har traditionellt sett varit en kvinnlig arena och än idag är detta påtagligt i form av det butiksutbud som dominerar köpcentrummiljön³. Samtidigt konstaterar en del forskare att det trots allt är mannen som är den konsument som lägger de största summorna pengar på sin konsumtion. Skillnaden är att männen traditionellt sett lagt pengar på de kapitalkrävande varorna, till exempel bilar och stereoanläggningar, medan kvinnor stått för dagligvaruinköpen.⁴ I branschpress och liknande konstateras dock att mannen nu i större utsträckning intresserar sig för produkter som finns på köpcentret, exempelvis kläder och skönhetsprodukter⁵. Detta är också något köpcentrumledningar uppmärksammat och vill ha del av⁶. Hur ska köpcentrumledningen tänka när de funderar över butiksmix och utformning så att de lyckas locka den växande målgrupp som männen utgör? Vad upplever mannen som positivt respektive negativt i en köpcentrummiljö och vad får det för effekt på hans vilja att åka dit? Detta är frågor som väckt vårt intresse och ligger till grund för arbetet med den här uppsatsen.

¹ Bergström, F. & Kolterjahn, F. (2004) Likriktning – möjlighet och hot i svenska köpcentrum. *Forskningsrapport S101* Handels Utredningsinstitut, Stockholm.

² Se till exempel: Mossberg, L. (2003) *Att skapa upplevelser – Från OK till WOW!*, Studentlitteratur, Lund samt Pine II, B. J. & Gilmore, J. H. (1999) *The Experience Economy – Work is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston.

³ Ganetz, H. (2005) Damernas paradiset? En historia om varuhus och köpcentrum. I: Friberg, T. Listerborn, C. Andersson, B. & Scholten, C. (2005) *Speglingar av rum – Om könskodade platser och sammanhang*. Brutus Östlings Förlag, Eslöv. Sid. 37-51. Samt: Underhill, P. (2005) *Call of the mall*. Simon & Schuster paperbacks, New York. Sid. 14

⁴ Ganetz, H. (2005) Sid. 37-51

⁵ Se till exempel: El Rafie, Y. (2007) *Fåfänga affärer*. Svenska Dagbladet Näringsliv. Nr.18. Sid. 6-7. Samt: [http://www.dagenshandel.se/dh/DagensH.nsf/0/8dfc59443d266f13c12572440038144a?OpenDocument&Click=\(2007-05-21\)K1.09.07](http://www.dagenshandel.se/dh/DagensH.nsf/0/8dfc59443d266f13c12572440038144a?OpenDocument&Click=(2007-05-21)K1.09.07)

⁶ Blonér, N. (2007-03-23) *Inspirationsmöte*. Centrumchef, Väla Köpcentrum, Helsingborg.

1.1 Problemställning

Traditionellt har konsumtion setts som en kvinnlig sysselsättning. Olika motsatspar har, inom bland annat konsumtionsforskningen, använts för att belysa skillnaderna mellan könen. Mannen har till exempel setts som den rationelle och instrumentelle konsumenten med ett visst mål och syfte i sikte för sin konsumtion, medan kvinnan setts som den emotionella och mer lättduperade konsumenten.⁷ Senare studier visar dock att mäns förhållande till shopping är under förändring.⁸

Mycket forskning har riktat in sig på att finna de attribut, till exempel butiksurval, atmosfär och bekvämlighet, i köpcentrummiljön som tilltalar kunden och som leder till att denne spenderar tid och pengar där.⁹ Kunden reagerar positivt eller negativt på miljön vilket kan påverka besöksfrekvensen och känslan av tillhörighet. En del forskning undersöker också hur män och kvinnor uppfattar köpcentrets olika attribut och miljö samt huruvida detta skiljer sig åt.¹⁰ Företagsekonomen Johan Anselmsson är, utifrån våra efterforskningar, den ende som specifikt fokuserar svenska köpcentrum och dess attribut samt hur uppfattningen om dessa skiljer sig mellan män och kvinnor. Hur just män upplever köpcentrummiljön har därmed inte så ofta kommit i enskilt fokus. En av de undersökningar vi dock finner är genomförd i Singapore och fokuserar vad som påverkar mäns trivsel i köpcentret.¹¹ Då männen utgör en växande kundkategori anser vi det därför nödvändigt att också i en svensk miljö enskilt studera mäns trivsel i köpcentret. Vår undersökningsarena är det externa köpcentret. Ett externt köpcentrum karaktäriseras av att det ligger utanför stadskärnan samt har ett brett och djupt utbud inom alla branscher. Det utgörs av minst 50 butiker och flera restauranger. Här finns också ofta nöjes- eller evenemangsaktiviteter.¹² Köpcentret utgör en plats där utformningen av den fysiska miljön är av stor betydelse, samtidigt som mötet med andra kunder och upplevelsen av servicen har betydelse för helhetsintrycket av vistelsen där. Då männens konsumtionsbeteende nu verkar vara under förändring bör detta få en effekt på nämnda kundgrupps betydelse för utformningen av köpcentret. Det gäller både den fysiska

⁷ Husz, O. & Lagerkvist, A. (2001) Konsumtionens motsägelser. I: Alex, P. & Söderberg, J. (red). *Förbjudna njutningar. Spår från konsumtionskulturens historia i Sverige*. Ekonomiskhistoriska institutionen, Stockholms Universitet, Stockholm, s.9-36. Sid. 29-30.

⁸ Se till exempel: Bakewell, C. Mitchell, V-W. & Rothwell, M. (2006); Gray, R. (2004); Kacen, J. (2000); Moore, C.M. Doyle, S.A. & Thomson, E. (2001); Otnes, C. & McGrath, M. A. (2001); Sturrock, F. & Pioch, E. (1998).

⁹ Se till exempel: Dennis, C. Newman, A. & Marsland, D. (2005); Sit, J. Merrilees, B. & Birch, D. (2003); Stoel, L. Wickliffe, V. & Lee, K. H. (2004); Wong, G. K. M. Lu, Y. & Yuan, L. L. (2001).

¹⁰ Se till exempel: Anselmsson, J. (2006); Dennis, C. Marsland, D. Cockett, T. & Hlupic, V. (2003).

¹¹ Se till exempel: Lee, S. L. Ibrahim, M. F. och Hsueh-Shan, C. (2005).

¹² Ganetz, H. (2005) Sid. 49

utformningen likväl som utbudet av butiker och tillgången till service och tjänster av olika slag. Teorier om miljö, beteende och genus kommer att hjälpa oss att analysera och förstå de faktorer män ser som betydande i köpcentret. För att kunna göra denna analys behöver vi dels få en förståelse för mannen och hur han ser på sin roll som konsument. Dels behöver vi förstå hur han förhåller sig till och reagerar på den miljö som köpcentret utgör.

1.2 Problemformulering och syfte

Med grund i ovanstående resonemang vill vi skapa en bättre förståelse för hur männen ser på sig själva som konsumenter i förhållande till köpcentret. Med hjälp av samtal med män och en genusbaserad tolkning av deras utsagor, hoppas vi bidra med ytterligare kunskap till service management-disciplinen när det gäller förståelse för en kundgrupps tolkning av, och förhållande till, en specifik handelsmiljö. Vi intresserar oss för gruppen män mellan 25 och 35 år, då vi tror att de utgör en målgrupp som fortfarande är öppna för nya influenser, samtidigt som de trots allt torde ha skaffat sig ett självförtroende och säkerhet som konsument. Vårt syfte är därför att belysa denna målgrupps syn på sin konsumtion på köpcentrum.

Våra frågeställningar blir därför:

- Hur kan vi förstå mäns bilder av sig själva som konsumenter och deras förhållande till köpcentret?
- Vilka faktorer framträder som betydelsefulla för hur männen upplever sin situation där?

1.3 Avgränsning

Då vi i vår undersökning fokuserar den manliga konsumenten, blir ett genusperspektiv på konsumenten aktuellt. Sedan studiet av konsumtion blivit allt mer aktuellt har konsumenten beskrivits med hjälp av en mängd bilder, eller stereotyper. Bland dessa kan bland annat nämnas den rationelle väljaren och hedonisten. Bilderna utgör ingen klassifikation utan bör mer fungera som hjälp vid analys.¹³ Genom att använda dessa bilder menar vi inte att mannen, eller kvinnan för den delen, är på ett specifikt sätt. De liknelser som används fungerar istället

¹³ Aldridge, A. (2003) *Consumption*. Polity Press, Cambridge. Sid. 9-16. Övriga bilder är kommunikátören, undersökaren, identitetssökaren, offret, rebellen, aktivisten och medborgaren. Nämnade bilder utgör, enligt Aldridge, mer en lista än en egentlig klassificering. Ska vi undersöka konsumenten menar han att vi bör ta hänsyn till hur de förhåller sig till aspekterna makt (från dominerad till dominant) och orsak (från instrumentell till expressiv).

främst som verktyg för att förstå meningen och betydelsen bakom konsumtionen. Vi kommer att se till de bilder som mest förknippas med ett genusperspektiv och som känns relevanta i förhållande till det empiriska materialet, vilket också gör att vi bortser från vissa av bilderna.

I det teoretiska avsnittet har vi valt att arbeta efter en egen modell som till största del utgör en kombination av servicescape- och servuctionsmodellen. Båda dessa modeller har sina förtjänster men belyser något olika delar av det som framstår som viktigt i handelsmiljön och den interaktion som sker mellan kunder och personal. För vårt syfte lämpade det sig därför bäst med en kombination av de två. Detta medför också att vi valt att bortse från vissa delar i respektive modell. Servicescapemodellen tar hänsyn till hur kunder och personal upplever kontakten med den fysiska miljön och vilken reaktion som kan komma ur detta. Vi har valt att inte använda oss av den fysiska reaktionen som ingår i modellen, till exempel huvudvärk eller svettningar, då sådana reaktioner inte framkommit i våra fokusgruppsintervjuer. Då vi fokuserar den manliga konsumenten, och hur denne reagerar på miljön, tar vi inte heller hänsyn till personalens reaktioner.¹⁴ Servuctionsmodellen å sin sida betonar interaktion mellan kunden, rummet, personalen och andra kunder. Alla delar är viktiga för förståelsen av vår empiri. Dessutom ingår i modellen förutom den synliga miljön även den osynliga, bakomliggande delen av handelsmiljön. Denna utgörs av de stödfunktioner som kunden inte direkt kommer i kontakt med, men som ändå har en betydelse för både utformningen av miljön och interaktionen mellan personal och kund. I modellen tas också hänsyn till det knippe av nyttor kunden får i denna interaktion. Några referenser till denna bakomliggande miljö, eller upplevda nytta, har inte uppkommit i det empiriska materialet, vilket gör att vi bortser från dessa delar.¹⁵

1.4 Disposition

För att underlätta för läsaren kommer vi här att förklara uppsatsen upplägg. I kapitel 1 har vi introducerat läsaren till problemområdet samt presenterat vårt syfte och våra frågeställningar. Här finns också uppsatsens avgränsning. I kapitel 2 redogör vi för de teorier som ligger till grund för den modell vi, med hjälp av dessa teorier, skapat. Denna modell använder vi sedan för att analysera vårt empiriska material. Därefter följer kapitel 3 där vi berättar hur vi har gått

¹⁴ Bitner, M.J. (1992) Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, April. Sid.1-23.

¹⁵ Davies, B. & Ward, P. (2002) *Managing Retail Consumption*. John Wiley & Sons Ltd., Chichester. Sid. 117-126.

tillväga i arbetet med denna uppsats. Dessutom har vi valt att lägga källkritiken i detta kapitel. I kapitel 4 presenterar och analyserar vi det empiriska materialet. Kapitel 5 innehåller de slutsatser vi kommit fram till i vår analys av empirin. Avslutningsvis diskuterar vi, i kapitel 6, frågor som relaterar till våra slutsatser, samt ger förslag till vidare forskning. Dessutom tar vi här upp implikationer som vi hoppas kan bidra till inspiration för verksamma inom branscher relaterade till köpcentrum. Vi inleder kapitel 2 till och med 6 med ingresser för att tydliggöra innehållet i respektive kapitel.

2. Teori

Precis som ämnet service management i sig är tvärvetenskapligt, kommer vi i denna uppsats också ta hjälp av olika vetenskapliga teorier för att belysa problematiken runt vårt valda ämne. Dels behöver vi förstå människans uppfattning om sig själv som konsument och dels behöver vi förstå deras förhållande till köpcentret. För att underlätta detta använder vi en modell vi skapat med inspiration från dessa teorier.

2.1 Att förstå den manliga konsumenten

Enligt Orsi Husz och Amanda Lagerkvist har arbete och produktion tidigare legat i fokus för forskningen och historiebeteckningen. Författarna menar att det under senare tid dock blivit allt tydligare att konsumtionen, med dess sociala och kulturella aspekter, också är av stor betydelse.¹⁶ Konsumtion har, enligt Pasi Falk och Colin Campbell, fått en central roll i det samtida samhället där det identifierats som ett uttryck för social aktion, interaktion och erfarenhet som i allt större utsträckning strukturerar vardagen för dagens människa¹⁷. Husz och Lagerkvist menar dessutom att konsumtionens betydelse skilt sig åt för kvinnor och män. Ser vi på konsumenten ur ett könsperspektiv har den traditionellt delats upp i dikotomin irrationell och rationell. En dikotomi som har sin grund i ovannämnda distinktion mellan konsumtion och produktion. Konsumtionen har fått representera det kvinnliga som symboliserat det irrationella och fantasifyllda.¹⁸ Den har därmed förknippats med hedonistiska aktiviteter och ofta beskrivits i nedlåtande ton.¹⁹ Däremot har produktionen ofta associerats med manlighet och kopplats till kultur, förnuft och rationalitet.²⁰ Genusforskaren Hillevi Ganetz menar dessutom att kvinnan ser konsumtion som en social aktivitet medan mannen ser det som en uppgift med mål och syfte.²¹ Här i ligger också grunden för den skillnad som ofta görs mellan att shoppa och att handla. Shopping beskrivs som en njutningsfull men samtidigt vag aktivitet. Den är planlös och utan mål och syfte. Det behöver inte heller innebära att aktiviteten faktiskt slutar i inköp utan kan ses som ett nöje i sig. Att handla beskrivs istället som en planerad aktivitet och innebär i viss mån fastslagna rutiner. Denna aktivitet är också begränsad på så sätt att den som handlar inte förväntas göra några oplanerade inköp.²²

¹⁶ Husz, O. & Lagerkvist, A. (2001) Sid 9-11.

¹⁷ Falk, P. & Campbell, C. (1997) *The Shopping Experience*. Sage Publications, London. Sid.1

¹⁸ Husz, O. & Lagerkvist, A. (2001) Sid 9- 11

¹⁹ ibid. Sid 29

²⁰ ibid. Sid 9- 11 samt Sid. 29

²¹ Ganetz, H. (2005) Sid. 45

²² Bowlby, R. (1997) Supermarket futures. I: Falk, P. & Campbell, C. (1997) *The Shopping Experience*. Sage Publications, London. Sid. 102.

Enligt studier som gjorts på senare tid är uppdelningen mellan manlig och kvinnlig konsumtion dock under förändring. Jacqueline J. Kacen menar att den historiska dikotomin, producent/konsument, är under omkonstruktion med hjälp av dagens sätt att konsumera. Författaren menar att könsidentiteten genomgår en kreolisering²³, det vill säga en sammansmältning mellan det manliga och det kvinnliga samt att detta avspeglar sig i konsumtionen. Cele Otnes och Mary Ann McGrath menar att traditionella stereotyper runt mäns konsumtionsbeteende inte längre är giltiga, utan att män som konsumerar har börjat överträda de traditionella könsrollerna.²⁴ Samtidigt menar andra forskare att det finns tecken på att det upplevs som nödvändigt för män att, till exempel genom att skapa en anti-modeinställning, skapa sig en försvarbar manlig praktik.²⁵ Ser vi till arenan för konsumtionen är handelsplatser, i form av till exempel köpcentret, en traditionellt sett kvinnlig arena. Detta härstammar från de tidiga varuhusen, vilket var den första arena dit kvinnorna kunde komma ensamma eller i sällskap utan att känna sig övervakade. Dåtidens varuhus riktade sig främst mot kvinnor och det var varuhusledningens jobb att bygga det runt henne. Ganetz diskuterar också huruvida dagens köpcentrum riktar sig mot kvinnor eller inte. Hon anser att det finns många likheter mellan de första varuhusen och dagens köpcentrum. Författaren menar dock att köpcentret idag inte har en genusspecifik planering.²⁶

Det finns många uppfattningar om hur mäns konsumtion skiljer sig från kvinnornas av vad vi kan förstå från ovanstående resonemang. Att en förändring är under utveckling verkar dock många forskare vara överens om, vilket också får betydelse för vår förståelse av den manliga konsumenten.

2.2 Männens förhållande till köpcentret

2.2.1 Bakgrunden till vår modell

Handelsmiljöer är ofta utformade och uppbyggda utifrån teorier om hur vi reagerar på en miljö och utifrån föreställningar om konsumenten som påverkbar²⁷. Den omgivande miljön sägs ha en effekt på vår trivsel, vårt välbefinnande och även på hur vi upplever och beter oss i

²³ Kacen, J. (2000) Girrrl power and boyyy nature: the past, present and paradisaal future of consumer gender identity, *Marketing Intelligence and Planning*. Vol. 18. Nr. 6. Sid. 345-355.

²⁴ Otnes, C. & McGrath, M.A. (2001) Perceptions and realities of male shopping behaviour, *Journal of Retailing*. Vol. 77. Sid. 111-137. Se även Gray, R. (2004) The changing faces of man, *Marketing*. Sid. 28-30.

²⁵ Bakewell, C. Mitchell, V-W. & Rothwell, M. (2006) UK generation Y male fashion consciousness.

²⁶ Ganetz, H. (2005) Sid. 37-38.

²⁷ Aubert-Gamet, V. (1996) Twisting servicescapes: diversion of the physical environment in a re-appropriation process, *International Journal of Service Industry Management*. Vol.8/1. Sid. 26-41.

nämnda miljö²⁸. Många undersökningar om miljöns effekt på människan tar därför sin utgångspunkt i stimulus-organism-respons-paradigmet, ett tankesystem hämtat ur psykologin²⁹. S-O-R-paradigmet går ut på att stimulus påverkar organismen och orsakar en reaktion³⁰. Albert Mehrabian och James A. Russell, som studerat den allmänna miljön, menar att stimulus kan bestå av fysiska och sociala aspekter i vår omgivning. Dessa forskare har skapat ett ramverk, vilket baseras på S-O-R-paradigmet, vilket fått stor betydelse för forskningen inom området för utformning av vår omgivande miljö.³¹ I vårt empiriska material har olika former av stimulus framkommit. Dessa är fysisk omgivning, andra kunder och personal.

En ofta använd modell för förståelsen av den fysiska servicemiljön är servicescapemodellen, skapad av Mary Jo Bitner, professor i marknadsföring. Modellen, som bygger på S-O-R-paradigmet, utgör ett ramverk för att förstå hur kunder och personal reagerar på den fysiska omgivningen i en servicemiljö och vilket beteende detta kan utmynna i.³² Samtidigt finns det även andra faktorer i handelsmiljön, precis som i den allmänna miljön, som påverkar konsumenten. Servicescapemodellen, som specifikt fokuserar servicemiljön, saknar dock den sociala aspekt som finns i Mehrabian och Russells modell över den allmänna miljön. Servicescapemodellen är förtjänstfull men räcker inte för att skapa förståelse för vårt empiriska material. En annan modell inom service managementdisciplinen är servuctionsmodellen, skapad av Eric Langeard med flera.³³ Modellen vill ge en bild av interaktionen mellan fysisk omgivning, personal och kunder. På så sätt tar den här modellen hänsyn till de sociala aspekterna som saknas i servicescapemodellen, som bara fokuserar den fysiska omgivningen.³⁴ Servuctionsmodellen tar därmed hänsyn till konsumenten även som medproducent av handelsmiljön. I detta alternativa perspektiv är konsumenten själv med och konstruerar, eller påverkar, betydelsen av den miljö den vistas i. Ett uttryck för det här är hur vi tillägnar oss en miljö så att den bättre passar våra egna intentioner, snarare än att nyttja den

²⁸ Küller, R. (2005) Miljöpsykologins uppkomst och utveckling i Sverige. I: Johansson, M & Küller, M. (2005) *Svensk miljöpsykologi*. Studentlitteratur, Lund. Sid.17.

²⁹ Mossberg, L. (2003) *Att skapa upplevelser – Från OK till WOW!* Studentlitteratur, Lund. Sid. 131.

³⁰ Donovan, R.J. Rossiter, J.R. Marcolyn, G. & Nesdale, A. (1994) Store Atmosphere and Purchasing Behavior, *Journal of Retailing*, Vol. 70, Nr.3, Sid.284.

³¹ Mehrabian, A. & Russell, J.A. (1974) *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press, London. Kap.1.

³² Bitner, M.J (1992) Sid.1-23.

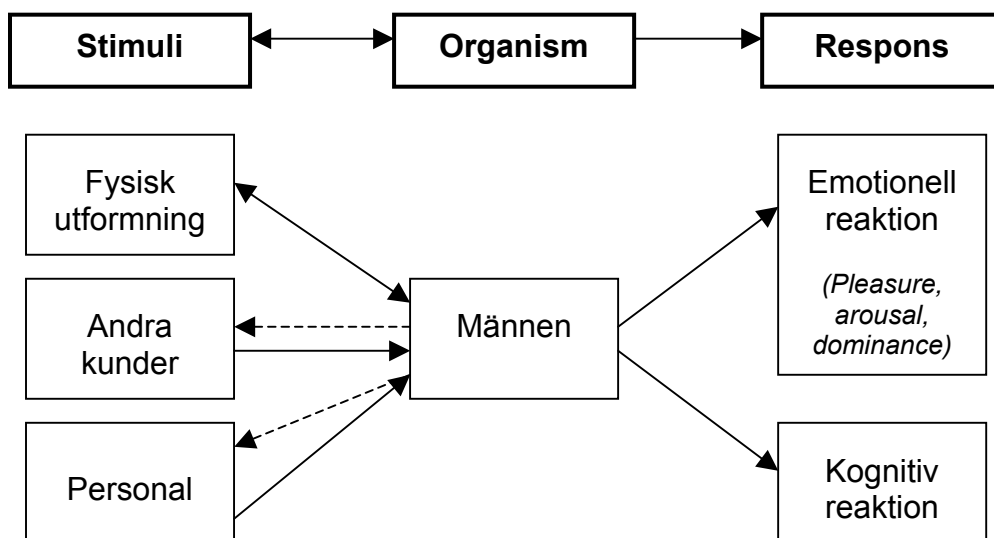
³³ Davies, B. & Ward, P. (2002) Sid. 117-126.

³⁴ *ibid.* Sid.111.

för vad den ursprungligen var tänkt till.³⁵ I servuctionsmodellen saknas dock konsumentens reaktion, det som i servicescapemodellen kallas respons.

Precis som vi tidigare nämnt har vi funnit att vårt empiriska material innehåller stimuli av både fysisk och social karaktär. För att bättre förstå männens förhållande till köpcentret är vi samtidigt intresserade av att se vilken respons dessa stimuli skapar. Det blir därför relevant med en kombination av de ovanstående modellerna. Detta eftersom modellerna inte enskilt inkluderar samtliga viktiga faktorer vi menar bör ingå i ett service managementperspektiv. Därför har vi, för att få struktur till denna uppsats, kombinerat modellerna till en, vilken kommer att ligga till grund för vårt arbete³⁶.

2.2.2 Vår modell över männen i köpcentret



Med inspiration av:
Mehrabian, A. & Russell, J.A. (1974); Bitner, M.J (1992);
Langeard, E. et al. (1981) I: Davies, B. & Ward, P. (2002)

³⁵ Aubert-Gamet, V. (1996) Sid. 26-41.

³⁶ En liknande modell finner vi i Bäckström, K. & Johansson, U. (2005) Servicemötet i butiken – Ett servicemöte i ny gestaltning? I: Corvellec, H. & Lundquist, H. (red.) (2005) *Servicemötet – Multidisciplinära öppningar*. Liber, Malmö. Modellen är en sammanfattning av de aspekter som inom retail managementlitteraturen ofta nämns som betydande i kundens butiksoplevelse. Den tar dock inte upp kundens reaktion. För ytterligare en modell se även Davies, B. & Ward, P. (2002) Sid. 132 Fig. 7.2.

2.2.2.1 Stimulus-Organism-Respons

I vår modell, som har sin utgångspunkt i S-O-R-paradigmet, består stimuli av fysisk omgivning, andra kunder och personal. Den fysiska omgivningen kan till exempel vara inredning, layout och utrymmen. Andra kunder, i sin tur, är personer som samtidigt uppehåller sig i handelsmiljön. Dessa kan utgöras både av valt sällskap och av övriga besökare. Slutligen utgörs personalen av både butiksanställda samt personer anställda direkt av köpcentret. Männan, mellan 25 och 35 år, utgör organismen i vår modell då det är denna målgrupp vår undersökning fokuserar. Med de dubbelriktade pilarna, mellan stimuli och organism i vår modell, vill vi påvisa att det inte enbart är organismen som blir påverkad utan att denne även påverkar sin omgivning. Med andra ord sker här en interaktion där organismen påverkas av stimuli i omgivningen samtidigt som denne också lägger en egen mening i platsen och på så vis skapar sin egen betydelse av miljön. Mannen kan också påverka de andra kunderna likväl som personalen, precis som han påverkar miljön. Hur denna påverkan sker och tar sig uttryck är dock inget som kommit fram i vår undersökning. Därför har vi valt att markera denna påverkan med streckade linjer och kommer inte att utveckla den vidare.

Hur reagerar då konsumenterna, i vårt fall männen, på de ovan nämnda sociala och fysiska faktorerna? Det finns två strömmar inom studiet av reaktioner på vår omgivande miljö. Den ena fokuserar den emotionella reaktionen på stimulus i vår omgivning, medan den andra fokuserar vår kognitiva reaktion. Den ena utesluter inte den andra, de fokuserar bara olika aspekter av organismens sätt att reagera.³⁷ Vi behöver se till båda dessa strömmar då tecken på både emotionell och kognitiv reaktion har framkommit i vårt empiriska material.³⁸

2.2.2.2 Emotionell reaktion

I vår modell har vi valt att använda oss av pleasure, arousal, dominance (PAD)³⁹ för att kunna beskriva den emotionella, det vill säga den känslomässiga, reaktionen på stimuli i den omgivande handelsmiljön. *Pleasure* innebär graden av välbehag, det vill säga hur bekväma vi känner oss i en situation. *Arousal*, i sin tur, innebär graden av positiv eller negativ exaltering och beror till stor del på graden av välbehag. Slutligen innebär *dominance* graden av

³⁷ Lin, I.Y. (2004) Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion, *International Journal of Hospitality Management*. Vol.23. Sid. 163-178.

³⁸ Hur vi reagerar påverkas också av andra aspekter, till exempel personlighet, humör, förväntningar och situationella faktorer som planer eller avsikter. Se: Bitner, M.J (1992) Sid.10-11.

³⁹ Mehrabian, A. & Russell, J.A. (1974) Kap.2.

dominans och säkerhet i en situation. En individs känsla av dominans i en specifik situation baseras på dennes känsla av att ha friheten att agera på olika sätt. Känslan av frihet och säkerhet i en miljö kan sägas bero på om individen upplever denna som sitt eget territorium.⁴⁰ Företagsekonomerna, Robert J. Donovan och John R. Rossiter, var de första att använda sig av ovannämnda dimensioner för känslomässig reaktion vid forskning inom butiksmiljöer⁴¹. Författarna undersökte hur graden av välbegagnad respektive exaltering inverkar på kundens vilja att stanna kvar på en plats och att konsumera mer än planerat. Forskarna visade i sina studier att miljöer som framkallar känslor av välbegagnad påverkar oss att vilja stanna längre och spendera mer pengar. Ytterligare en tendens av forskningens resultat visade att grad av exaltering har en positiv inverkan på oplanerad tid och inköp i en positiv miljö, medan det motsatta gäller för en negativ miljö.⁴² Attribut eller omständigheter i den omgivande miljön påverkar med andra ord vårt känslomässiga tillstånd, vilket får en effekt på vår upplevelse av denna miljö⁴³.

2.2.2.3 Kognitiv reaktion

Studiet av reaktionen på vår omgivande miljö fokuserar även den kognitiva aspekten. I vår modell utgör denna form av reaktion den andra faktorn av respons. Till skillnad från den emotionella reaktionen handlar den kognitiva reaktionen om hur vi hanterar kunskap och information med hjälp av tankefunktioner⁴⁴. Kunden skapar en mental representation av ett område genom att lära känna en miljö⁴⁵. En sådan representation kallas en kognitiv karta och är ett centralt begrepp inom kognition. Dessa representationer påverkar hur vi rör, förflyttar och orienterar oss i en miljö.⁴⁶ Utformningen av området, eller platsen, avgör hur lätt det är för oss att utveckla en sådan karta som vi sedan kan orientera oss efter⁴⁷. Företagsekonomen Lena Mossberg refererar till Andersson som menar att vi människor har ett behov av att skapa klarhet i vår rumsliga situation. Detta för att vi ska kunna hitta och uppleva säkerhet i en ny miljö. Mossberg menar vidare att om vi inte kan identifiera rummet påverkar det oss negativt

⁴⁰ Mehrabian, A. & Russell, J.A. (1974) Kap.2.

⁴¹ Donovan, R.J. & Rossiter, J.R. (1982) Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach, *Journal of Retailing*, Vol. 58. Nr. 1. Sid.34-58.

⁴² Donovan, R.J. & Rossiter, J.R. (1994) Sid.283-294.

⁴³ Mossberg, L. (2003) Sid.134.

⁴⁴ http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=227433&i_word=kognition (2007-05-08) Kl.13.11.

⁴⁵ Torell, G. (2005) Kognitiva kartor. I: Johansson, M. & Küller, M. (2005) *Svensk miljöpsykologi*. Studentlitteratur, Lund. Sid. 189.

⁴⁶ Küller, R. (2005) Sid.20. Dessa aspekter brukar kallas för PLEND och består av paths, landmarks, edges, nodes och districts. Se även Davies, B. & Ward, P. (2002) Sid. 136-137.

⁴⁷ Torell, G. (2005) Sid. 189.

och vi känner oss osäkra.⁴⁸ Det är framförallt tre faktorer som påverkar hur väl vi kan utveckla dessa kognitiva kartor. Dessa är komplexiteten i den spatiala utformningen, graden av differentiering och den visuella tillgängligheten. Desto mer komplex och inkonsekvent en miljö är, desto svårare är det att orientera sig där. Ser alla butiker likadana ut, har platsen låg differentieringsgrad och det blir svårare för oss att hitta. Med skarpa kontraster mellan elementens form, färg och storlek ökar differentieringsgraden och därmed också möjligheten att orientera sig. För att kunna dra nytta av differentieringen behöver den också vara synlig, det vill säga visuellt tillgänglig.⁴⁹ Utformningen av den fysiska miljön kan på så vis antingen hjälpa eller försvåra den uppgift kunden har för avsikt att klara av.⁵⁰

Ovanstående modell är baserad på, för service managementdisciplinen, tre viktiga modeller. Med hjälp av modellen kan vi identifiera stimuli (fysisk utformning, personal och andra kunder), samt skapa förståelse för och analysera organismen (männen själva) och dennes respons (emotionell och kognitiv reaktion) på dessa stimuli. Dessa faktorer har alla framträtt som viktiga i vårt empiriska material.

⁴⁸ Mossberg, L. (2003) Sid.133.

⁴⁹ Torell, G. (2005) Sid. 189.

⁵⁰ Davies, B. & Ward, P. (2002) Sid.136.

3.3 Fokusgrupper i fokus

En kvalitativ undersökningsmetod är fokusgruppsintervjun som består av ett mindre antal personer vilka diskuterar ett specifikt ämne valt av forskaren⁵³. Alan Bryman menar att fokusgrupper kan användas för att se närmare på det som sägs under intervjuerna, hur gruppmedlemmarna reagerar på varandras åsikter samt hur de agerar i diskussionen av det givna ämnet⁵⁴. Vi valde denna intervjuform eftersom vi dels är intresserade av det männen säger under intervjuerna och dels är intresserade av interaktionen mellan deltagarna i gruppen. Vår förhoppning är med andra ord att göra en analys av innehållet i diskussionen samt även undersöka gruppens meningsskapande. Tyngdpunkten ligger dock vid innehållsanalysen. Ytterligare en anledning till vårt val av denna empiriska insamlingsmetod är att deltagarna får möjlighet att diskutera ämnet så öppet och fritt som möjligt. På detta sätt har deltagarna möjlighet att diskutera med varandra om det givna ämnet, samt kunna nå fram till en gemensam åsikt.⁵⁵ I fokusgruppsintervjuerna kan deltagarna ibland utöka eller modifiera sina svar på grund av de andra deltagarnas svar⁵⁶. Således möjliggör denna typ av intervju att fler åsikter kommer upp till ytan. Med andra ord är det argumentationen mellan deltagarna som karakteriserar fokusgruppsintervjun och som för fram åsikter och ståndpunkter som annars kanske hade förblivit osagda. Valet av denna metod känns därför naturlig då den speglar undersökningens syfte. Materialet härifrån utgör på så vis vårt primärmaterial.

3.4 Inför fokusgruppsintervjuerna

3.4.1 Intervjuguiden

I förberedelserna inför fokusgruppsintervjuerna funderade vi runt vad vi ville ha reda på och vilka ramar diskussionerna skulle hållas inom. Vår undersökningsarena är som vi tidigare nämnt köpcentret. Det var därför viktigt för oss att hålla diskussionerna inom fältet utan att för den sakens skull styra samtalen för mycket. Därför skapade vi en intervjuguide med övergripande ämnen som männen fritt kunde diskutera kring.⁵⁷ Dessutom hade vi ett antal underfrågor som vi vid behov kunde ta till för att hålla diskussionen igång. Vi såg den första fokusgruppsintervjun som en möjlighet att kontrollera hur väl vår intervjuguide föll ut, det vill säga om diskussionerna rörde sig runt de förväntade områdena. Då denna intervjuguide visade

⁵³ Wibeck, V. (2000) *Fokusgrupper Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Studentlitteratur, Lund. Sid. 7.

⁵⁴ Bryman, A. (2002) Sid. 324.

⁵⁵ ibid. 324-327.

⁵⁶ ibid. Sid. 327.

⁵⁷ Wibeck, V. (2000) Sid. 61-66.

sig fungera bra behövde vi enbart göra några smärre justeringar inför de nästkommande fokusgruppsintervjuerna. Ordningen på ämnesområdena skiftades och vissa underfrågor justerades, se bilaga 1 och 2.

3.4.2 Urval av deltagare

Vi förstod tidigt i arbetet att rekryteringen av respektive fokusgrupp skulle vara tidskrävande och komplicerad. Detta berodde bland annat på vår förhoppning om att varje fokusgrupp skulle bestå av fyra till fem personer. Detta skapade en del praktiska problem med att schemalägga intervjuerna så att alla deltagare hade tid och möjlighet att vara med. Michael Bloor med flera menar att stor hänsyn måste läggas vid vilka deltagare som bäst passar att diskutera det givna ämnet samt vilken relation deltagarna har till varandra⁵⁸. Detta var också något som vi diskuterade mycket i vår grupp. Det vill säga om vi skulle använda oss av redan existerande grupper, med individer som känner varandra sedan tidigare, eller om vi skulle intervjua personer som var främlingar både för oss och för varandra. Vi konstaterade att det skulle vara svårt att rekrytera främmande människor. Detta dels på grund av uppsatsens storlek och dels på grund av att vi inte hade någon möjlighet att ge ersättning eller lön till de medverkande. Det visade sig också, enligt bland andra Viktoria Wibeck, att existerande grupper i många fall är bättre. Hon menar till exempel att en grupp som består av goda vänner redan är en fungerande social enhet och att forskaren därför kan vänta sig att diskussionen lättare kommer igång. En osäkerhet med redan etablerade grupper är dock att vissa saker tas för givna mellan respektive deltagare och att de därför inte uttalar vissa åsikter högt.⁵⁹ Vi försökte undvika detta genom att dels påtala problemet för deltagarna innan intervjun och dels genom att moderatören ställde följdfrågor då något tycktes outtalat.

Genom ovanstående diskussioner kom vi fram till att det som passade vårt syfte bäst var grupper bestående av personer från vår bekantskapskrets. Genom att välja redan etablerade grupper eller grupper bestående av hopslagna smågrupper, anser vi även att vi lyckats skapa relativt homogena fokusgrupper. Grupperna bör dock vara tillräckligt heterogena för att främja diskussionen. Samtidigt kan grupper som är för heterogena skapa konflikter och därigenom blir det meningsskapande, som fokusgruppsintervjun syftar till, svårt att få fram.⁶⁰

⁵⁸ Bloor, M. Frankland, J. Thomas, M. & Robson, K. (2002) *Focus Groups in Social Research – Introducing Qualitative Methods*. Sage Publications, London. Sid. 19.

⁵⁹ Wibeck, V. (2000) Sid. 52-53.

⁶⁰ Bloor, M. et al (2002) Sid. 20.

Wibeck menar också att homogena grupper är att föredra då forskaren vill skapa samförstånd i gruppen.⁶¹ Då syftet med våra fokusgruppsintervjuer är att fånga det konkreta innehållet i männens utsagor samt meningsskapandet i grupperna, tror vi att vårt val av grupper är passande. Fokusgrupperna är homogena på så sätt att de består män mellan 25 och 35 år som alla är mer eller mindre bekanta med varandra. De är samtidigt i viss mån heterogena då alla inte har likadana familjeförhållanden, yrken, ekonomiska situationer eller bostadssituationer.

3.4.3 Gruppens storlek och antal grupper

Hur många fokusgrupper det ska vara och antal deltagare per grupp varierar beroende på undersökning⁶². Detta var något vi funderade runt under planeringen av våra fokusgruppsintervjuer. Å ena sidan resulterar inspelade fokusgruppsintervjuer i ett stort material då det transkriberas, vilket ibland kan vara svårt att hantera. Å andra sidan kan för få utförda intervjuer göra att det är svårt att upptäcka bakomliggande meningar. Vi kom fram till att tre fokusgruppsintervjuer verkade lämpligt utifrån vårt syfte och arbetets storlek. Enligt Wibeck är en tumregel minst tre grupper. Antalet fokusgruppsintervjuer beror dock på när forskaren anser att teoretisk mättnad uppnåtts. Teoretisk mättnad innebär att nya grupper och intervjuer inte skulle tillföra något till undersökningen.⁶³ Även om de tre intervjuerna karaktäriserades av relativt fria diskussioner, tyckte vi oss efter dessa tre tillfällen kunna skönja ett mönster i vad som togs upp till diskussion. Vi tycker oss därför ha uppnått en tillfredsställande teoretisk mättnad. Vi ville dessutom att varje fokusgrupp skulle bestå av fyra till fem personer. Dels eftersom en för liten grupp inte kan generera den diskussion som krävs och dels på grund av att en allt för stor grupp kan vara svår att hantera. En stor grupp kan medföra att alla inte kommer till tals eller att deltagarna inte visar lika stor uppmärksamhet. Istället kan subgrupper inom gruppen bildas som diskuterar andra, för ämnet irrelevanta, saker under intervjuens gång.⁶⁴

3.4.4 Rekrytering av deltagare

Vid rekryteringen av deltagare valde vi först ut personer i vår bekantskapskrets som passade syftet för fokusgruppsintervjuerna, det vill säga män mellan 25 och 35 år. Därefter tog vi kontakt med dessa personer och frågade även om de hade någon manlig bekant i samma ålder

⁶¹ Wibeck, V. (2000) Sid 51.

⁶² ibid. Sid. 48.

⁶³ ibid. Sid. 48.

⁶⁴ ibid. Sid. 49.

som de trodde ville ställa upp. Denna rekryteringsmetod kallas för snöbollsmetoden eller kedjeurval⁶⁵. När vi kontaktade respektive respondent berättade vi om undersökningens syfte för att på så sätt sätta igång deras tankebanor. Wibeck ser det som en fördel att berätta i förväg då respondenterna får möjlighet att reflektera över ämnet.⁶⁶ Vi berättade också hur lång tid vi trodde intervjuerna skulle ta och att vi hade för avsikt att videofilma intervjuerna. Som kompensation för deras medverkan erbjöd vi fika och ett exemplar av den färdiga uppsatsen.

3.5 Fokusgruppsintervjuerna genomförs

3.5.1 Plats och utrustning

När alla deltagare rekryterats bokade vi tid och plats för respektive grupp. Vi genomförde de tre intervjuerna med drygt en veckas mellanrum. På så sätt hade vi möjlighet att under tiden transkribera och reflektera över materialet. Den första fokusgruppsintervjun genomfördes i Tumba och de andra två i Helsingborg. Två av intervjuerna utfördes i hemmamiljö och en i universitetsmiljö. Vi valde att använda oss av en videokamera då vi tror att detta förenklar mycket av transkriberings- och efterarbetet av intervjuerna. På så sätt kunde de av oss som inte närvarade vid intervjuerna också enkelt följa med i fokusgruppernas meningsskapande efteråt. Wibeck menar att det är närmast nödvändigt att använda sig av en videokamera då forskaren även är intresserad av den ickeverbala kommunikationen. Hon poängterar dock att det är viktigt att redan vid rekryteringen av deltagare berätta att intervjun kommer att videofilmas, vilket vi också gjorde.⁶⁷

3.5.2 Moderatorns roll

Den som leder en fokusgrupp kallas moderator. Dennes roll är inte att leda diskussionen på så vis att han eller hon ställer konkreta frågor som deltagarna sedan i tur och ordning ska besvara. Moderatoren ska med andra ord inte vara styrande i diskussionen. Bryman menar att deltagarna ska ges så stort utrymme att de själva kontrollerar diskussionen.⁶⁸ Detta var något vi försökte hålla i minnet under intervjuerna då vi upptäckte att det ibland kunde vara svårt att hålla tillbaka våra impulser att komma med inlägg och kommentarer. Moderatorns roll är att försöka styra deltagarna i de fall diskussionen går över i ett ämne som inte är aktuellt för

⁶⁵ Bryman, A. (2002) Sid. 115. Samt. Wibeck, V. (2000) Sid. 68.

⁶⁶ Wibeck, V. (2000) Sid. 66.

⁶⁷ ibid. Sid. 79.

⁶⁸ Bryman, A. (2001) Sid. 331.

undersökning. Det är dock viktigt att här vara försiktig som moderator då avvikelser i ämnet senare kan visa sig viktigt för hur deltagarna agerar tillsammans. Moderators roll är tvåsidig: dels att låta diskussionen flyta fritt och dels att ta fram viktiga åsikter som grupper tar upp.⁶⁹

3.5.3 Strukturerad eller ostrukturerad

Ju mer moderatorn styr diskussionen desto mer strukturerad är fokusgruppsintervjun⁷⁰. Den ostrukturerade fokusgruppsintervjun karaktäriseras av att deltagarna ska diskutera med varandra i så stor utsträckning som möjligt utan att moderatorn styr för mycket. På så vis får de möjlighet att ta upp det de själva tycker är viktigt angående det givna ämnet. Motsatt handlar den strukturerade fokusgruppsintervjun om att moderatorn styr frågorna och kontrollerar det som diskuteras. Han eller hon styr också gruppdynamiken och bestämmer således vem som får prata och när. Detta sätt att utföra fokusgruppsintervjuer är vanligt vid marknadsundersökningar eller då ämnet är känsligt.⁷¹ Vare sig vi eller deltagarna i fokusgrupperna upplevde vårt val av ämne, manlig konsumtion och köpcentrum, som känsligt. Vi ville också, som vi tidigare nämnt, undersöka interaktionen mellan deltagarna, något som är möjligt i en ostrukturerad intervju. Vi valde dock att ha extrafrågor för att få igång diskussionen igen i de fall grupperna tystnar, vilket är en del av den strukturerade intervjun. Därför kan genomförandet av våra fokusgruppsintervjuer sägas hamna någonstans mittemellan den strukturerade och ostrukturerade intervjun.

3.6 Analyismetod

Redan från den första fokusgruppsintervjun skedde en form av analys genom våra diskussioner och funderingar i gruppen samt genom att titta på det inspelade materialet. Att påbörja analysen i ett tidigt skede kan få en effekt på hur vi tolkar och genomför resterande intervjuer och analyser. Denna effekt kan vara negativ då den kan få forskaren att fastna i vissa tankebanor.⁷² Samtidigt kan en tidig analys generera tankar och idéer som kan förbättra det fortsatta arbetet. Att genomföra analysen löpande bidrar också till att hålla materialet

⁶⁹ Bryman, A. (2001) Sid. 331.

⁷⁰ Wibeck, V. (2000) Sid. 45.

⁷¹ *ibid.* Sid. 45.

⁷² *ibid.* Sid. 88.

levande för forskaren.⁷³ Genom att vara medvetna om detta har vi försökt undvika de negativa och samtidigt dra fördel av de positiva effekterna.

Efter att vi påbörjat insamlingen av empirin från våra fokusgrupper inledde vi det praktiska analysarbetet. Vi transkriberade materialet enligt, vad som i fokusgruppssammanhang kallas, nivå två. Detta innebär att vi skrev ner talet ordagrant, det vill säga i talspråkstext. Vi har med andra ord inte ändrat några utsagor för att bilda fullständiga och korrekta meningar. Vi har dock inte tagit hänsyn till talstyrka och –hastighet, vilka är kriterier för nivå ett. Då vi utöver innehållsanalysen även var intresserade av interaktionen i fokusgrupperna var det inte möjligt för oss att använda utskriftsnivå tre eftersom den inte är tillräckligt detaljerad för detta. Nivå två tar hänsyn till interaktionen så till vida att tal som avbryter andras noteras likväl som tystnad och skratt.⁷⁴ Alla i gruppen läste de utskrivna transkriptionerna flera gånger. Därefter lade vi ut utskrifterna på ett bord och skapade därigenom en översikt över materialet för att på så sätt kunna göra en innehållsanalys. Vi gjorde sedan jämförelser mellan de teman vi individuellt identifierat i texten. Med hjälp av saxar och färgpennor började vi bearbeta materialet och gjorde sedan en första uppdelning enligt de teman vi därefter kom överens om gemensamt. Vi förvarade de isärklippta citatavsnitten i olika temakuvert vilket visade sig praktiskt då vi under analysens gång kunde flytta citaten mellan olika teman. När vi kände oss färdiga med tematiseringen tejpade vi upp citaten på papper för att återigen få en överblick över materialet. Dessa teman ligger till grund för presentationen av det empiriska materialet. I empiri- och analyskapitlet har vi under varje rubrik valt att använda samtalscitat från flera av våra fokusgrupper för att underbygga resonemanget. I de fall samtalscitat kommer från separata fokusgruppsintervjuer har vi valt att tydliggöra detta med ett dubbelt radavstånd samt ett streck mellan de enskilda citaten. Vi sparade ett oklippt grundmaterial för respektive fokusgruppsintervju. Vi riskerade därmed inte att vid isärklippningen förlora interaktionen och meningsskapandet i samtalen.

3.7 Kan vi lita på det här?

Inledningsvis vill vi framhålla att vår tolkning av materialet kan ha påverkats av det faktum att alla tre författare till denna uppsats är kvinnor. Vi, som alla andra, har både medvetna och omedvetna förutfattade meningar. Vi har försökt vara objektiva genom att hålla detta i minnet.

⁷³ Patel, R. & Davidson, B. (2003) *Forskningsmetodikens grunder – Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Studentlitteratur, Lund. Sid. 119.

⁷⁴ Wibeck, V. (2000) Sid. 83-84.

Vi inser dock att det är svårt att kontrollera de omedvetna åsikterna som medverkar i forandet av våra grundantaganden om män.

Med hjälp av fokusgruppsmetoden anser vi oss ha lyckats få fram fler av männens åsikter än vad som varit möjligt i en kvalitativ djupintervju. I fokusgruppsintervjuerna har vi eftersträvat en så kallad ekologisk validitet genom att försöka fånga männens åsikter, värderingar och attityder som speglar deras verklighet⁷⁵. Den ekologiska validiteten stärks eftersom respondenterna i en fokusgruppsintervju får möjlighet att argumentera mot varandra. Detta kan vara svårt i en djupintervju där intervjuaren ställer motfrågor.⁷⁶

Ser vi till vår urvalsmetod, snöbollsmetoden, kan en svårighet vara att få ett representativt urval från befolkningen. Precis som Bryman påtalar är denna metod ändå användbar i fråga om kvalitativa undersökningar vilket fokusgruppsintervjuer faller under.⁷⁷ Då syftet med vår uppsats är explorativt är vi inte ute efter att generalisera. Meningen är därmed inte att fånga kvantitativt säkerställbara resultat. Vi vill istället fånga tendenser gällande männen som konsumenter och deras förhållande till köpcentret. Som vi tidigare nämnt valde vi att intervjua män mellan 25 och 35 år. I och med att vår undersökning är explorativ, och inte kvantitativ, anser vi det inte nödvändigt att ha ett, mot befolkningen, statistiskt jämförbart urval. Vi valde istället att fokusera på att männen befann sig inom det valda åldersspannet och inte på den egentliga åldersfördelningen.

Gruppkompatibiliteten kan påverka en undersöknings validitet. Ju mer kompatibel en grupp är, desto mer effektivt kan ett givet ämne diskuteras.⁷⁸ En av fokusgrupperna bestod av ett redan existerande kompisgäng. Här flöt diskussionerna lätt samtidigt som vi kunde märka en viss jargong, vilket gjorde att vissa åsikter förblev outtalade då dessa ansågs självklara av respondenterna. De två andra fokusgrupperna bestod av flera smågrupper vilket gjorde att diskussionerna var något mer hämmade. Samtidigt medförde detta att de lättare höll sig till ämnet samt förklarade sina resonemang tydligare. Eftersom båda typer av grupper har sina för- och nackdelar anser vi att validiteten på vår undersökning är tillfredsställande.

⁷⁵ Bryman, A. (2001) Sid. 45.

⁷⁶ Wibeck, V. (2000) Sid. 122.

⁷⁷ Bryman, A. (2002) Sid. 117.

⁷⁸ Wibeck, V. (2000) Sid. 29.

Den fysiska omgivningen, som intervjuerna genomförs i, är mycket betydelsefull i fråga om hur väl diskussionen avlöper⁷⁹. Den plats vi valde kan, på så vis, till viss mån ha påverkat validiteten av våra fokusgruppsintervjuer. Två intervjuer utfördes i hemmamiljö och en i universitetsmiljö. I de fokusgruppsintervjuer som genomfördes i hemmamiljö märkte vi att diskussionerna flöt bättre med tanke på att deltagarna verkade mer bekväm där. Den intervju som utfördes i universitetsmiljö var lite stelare. Vi kunde dock se samma teman och tendenser som i de övriga två, även om uttalandena inte var lika expressiva. Innehållet visade sig därför mer rikligt i de intervjuer som utfördes i hemmamiljö vilket också avspeglar sig något i vår analys. Samtliga respondenter har dock kommit till tals och sagt sin mening vilket gör att vi anser oss ha uppnått en god validitet.

3.8 Källkritik

Vårt sekundärmaterial utgörs av litteratur och vetenskapliga artiklar inom vårt valda problemområde. Vi har i vår insamling av teoretiskt stöd till undersökningen, i möjligaste mån, försökt gå till huvudkällan. Därför är också vissa referenser av äldre datum. Vi har dock föredragit det, då dessa verk haft stor betydelse för senare forskning inom området och ofta citeras i sådant material. Denna senare forskning, i form av vetenskapliga artiklar, har således hjälpt oss att identifiera den lucka inom forskningen vi tyckt oss finna och utgör på så vis också en viktig del i vår förståelse av det empiriska materialet.

Då fokusgruppsintervjun är en kvalitativ forskningsmetodik har vi utgått från den kvalitativa forskningslitteraturen. Vi har även använt ett flertal böcker som fokuserar just fokusgruppsintervjun som sådan. Gemensamt för dessa är dock att de alla påpekar att det inte finns några fastslagna regler för hur en fokusgruppsintervju och analys av denna ska gå till. Forskarens syfte och undersökningens storlek får därmed utgöra grunden för arbetet.⁸⁰ Vi har ovan redogjort för hur vi valde att gå till väga med våra fokusgruppsintervjuer. En kritisk hållning till vårt primärmaterial är också nödvändig. Även här menar vi att redogörelsen ovan speglar denna hållning.

⁷⁹ Wibeck, V. (2000) Sid. 31.

⁸⁰ Bloor, M. Frankland, J. Thomas, M. & Robson, K. (2002); Bryman, A. (2002); Wibeck, V. (2000).

4. Empiri och analys

I följande kapitel har vi för avsikt att åskådliggöra och, med hjälp av de presenterade teorierna, analysera det empiriska materialet. Vi baserar vår framställning framförallt på de teman som männen, via konsensus, kommit fram till, samt sådana teman som väckt starka diskussioner mellan respondenterna. På så sätt hoppas vi låta empirin tala. Under respektive avsnitt har vi i möjligaste mån använt oss av material från samtliga fokusgruppsintervjuer. Vi har valt att använda talande citat som underrubriker. Referenser till dessa hittas löpande i texten.

4.1 Handlar man så har man en lista

I samtliga fokusgruppsintervjuer diskuterades en åtskillnad mellan att shoppa och att handla. Respondenterna anser att handla involverar ett behov och ett mål, det vill säga en uppgift som ska lösas, medan shopping är en mer planlös aktivitet där det inte finns något konkret syfte att fylla. Nedanstående citat illustrerar detta:

- Göran – *Det är väl när man går lite planlöst och egentligen inte har något mål. Kolla i skyltfönster, kolla i butiker.*
- Petter – *Jag tänker på kläder.*
- Johan – *Mmm, och definitivt planlöst. Det är skillnad på att handla och shoppa. Handlar man så har man en lista.⁸¹*

Ytterligare en dimension respondenterna lägger vid begreppet shopping är så kallade impulsköp. Detta är något som de anser vara en kvinnlig företeelse. En av respondenterna menar till exempel att impulsköp är det kvinnor kallar shopping⁸². Här kan vi urskilja en något nedlåtande ton gentemot shopping som kvinnlig praktik.

- Lellky – *Flickor vill ha saker som glänser och ser bra ut medan vi vill ha funktionalitet.⁸³*

-
- Pär – *Jag har hört talas om att det finns folk som går till köpcentrum för att liksom, hänga där.*
- John – *Tjejer heter de.*
- Pär – *Ja, just det.⁸⁴*

⁸¹ Fokusgruppsintervju 2 (2007-04-12) Helsingborg

⁸² Fokusgruppsintervju 1 (2007-04-04) Tumba

⁸³ ibid.

⁸⁴ ibid.

Gruppen där denna åsikt kom fram var den som bestod av de närmaste vännerna. Här rådde en viss jargong vilket kan ha haft en inverkan på det som sades. I de två andra grupperna var inte alla bekanta med varandra och upprätthållandet av den gängse gruppnormen blev kanske inte fullt lika viktig. I diskussioner runt definitionen av shoppa och handla är respondenterna samtidigt väldigt måna om att förklara sitt eget sätt att konsumera. Majoriteten av de tillfrågade männen anser att de har ett mål eller ett syfte då de besöker en handelsplats. Logiska argument som pris kontra tid används för att motivera deras inköp. Konsumtionen är planerad och ska vara praktisk, ske effektivt och utan större motstånd.⁸⁵ Med andra ord menar de att de handlar snarare än shoppar. Detta synliggörs i följande citat:

- Pär – Behöver den slash har råd med den.*
Jonas – Och det är en kurva som måste mötas.
Pär – [...] billigast-möjligt-processen!
Jonas – Det där är också lite grand en kurva som måste mötas. Hur billigt man kan hitta den och hur snabbt man kan få den.
Lellky – Det är ju inte värt att lägga ner mycket mer tid för att hitta något lite billigare.⁸⁶

-
- Martin – Jag är nog väldigt rationell i mitt tänkande där. Jag ser att jag har ett behov, jag behöver däck, eller typ ett plagg. [...] Då har man satt upp ramarna.⁸⁷*

I sina berättelser stärker respondenterna den traditionella bilden av mannen som den rationelle konsumenten. Männen i våra undersökningar visar en vilja att ständigt söka efter bästa pris samt verkar uppleva stolthet i att ha utfört uppgiften så bra som möjligt. Vi kan också se att respondenterna visar en vilja att klara av inköpen på ett effektivt sätt. De väljer ut butiken, åker dit, köper det de ska och åker därifrån.

4.2 En process på flera veckor

Respondenterna i våra undersökningar kan sägas uppvisa en generell motvilja till att shoppa eller handla. De vill helst undvika att gå till köpcentret, shopping ska ske i lagom doser och med stora mellanrum⁸⁸. En av männen uttrycker sin frustration över att behöva fråga om så enkla saker som storleken på kläder. Han ser sig som för stolt för att fråga och känner ovilja

⁸⁵ Fokusgruppsintervju 1; Fokusgruppsintervju 2; Fokusgruppsintervju 3 (2007-04-24) Helsingborg

⁸⁶ Fokusgruppsintervju 1

⁸⁷ Fokusgruppsintervju 2

⁸⁸ Fokusgruppsintervju 1; Fokusgruppsintervju 3

inför att gå och prova kläderna.⁸⁹ Shopping ses i fokusgrupperna som ett nödvändigt ont vilket kan orsaka stress och ångest när inköp väl måste göras.

Jonas – [...] Då har man kommit så långt att man är så desperat att man måste ha kläder. Och då får man ju prestationsångest också liksom. Men om man har kommit så långt att man tittat så länge på kläder att det är dags att prova dem, liksom, jag måste ha något idag!⁹⁰

Vi får uppfattningen av att männen inte upplever köpcentret som ett av deras territorier.

John – Ja, det är en process på flera veckor, så här – Måste jag? Måste jag? Måste jag?

Lellky – Man tar med sig flickvännen, eller tjejkompisen, och så kör man till köpcentrumet och sedan betalar man för det hon väljer ut.⁹¹

Jonas – Ja, när man går och köper kläder så går man in i butiken och ja, om man inte...

John – ...om man inte får panik...

Jonas – ...ja, exakt. Och om man inte inom 20 sekunder hittar exakt det man söker, då blir det inget.⁹²

Dessa citat visar oviljan mot att åka till köpcentret. Vi ser här tendenser till att männen uppfattar situationen skrämmande och näst intill pinsam. Detta kan ha att göra med att den syn de har på sig själva, som rationella konsumenter, hotas då de finner sig i en situation där de inte har kontroll och måste be om hjälp. Dessutom kan vi tolka det Lellky säger som att han väljer att ta med sig ett kvinnligt sällskap för att känna sig mer säker i den situation som köpcentrummiljön utgör. Som vi tidigare nämnt har köpcentret traditionellt setts som en kvinnlig arena. Kvinnan som Lellky har som sällskap känner sig därför troligtvis mer hemma i miljön och upplever därmed en högre grad av dominans. På så vis kan Lellky känna sig mer säker eftersom han vistas i miljön med någon som är väl förtrogen med den. Därmed ökar även hans säkerhet och grad av dominans i miljön.

4.3 Gå omkring och lulla

I männens berättelser kan vi även se en tendens till ett konsumtionsbeteende som motsäger deras annars så rationella förklaringar. När en lämplig produkt dyker upp uppstår ett habegär

⁸⁹ Fokusgruppsintervju 1

⁹⁰ ibid.

⁹¹ ibid.

⁹² ibid.

och en vilja att spendera tid där denna finns. Ofta talar respondenterna om sitt intresse för fritidsaktiviteter och teknik vilka de gärna spenderar tid på. De verkar med andra ord anse att de utövar sitt fritidsintresse genom besök i butiker som relaterar till detta. Genom att ta in sitt fritidsintresse i köpcentret blir det lättare för männen att tillägna sig platsen. Vi tolkar detta hedonistiska konsumtionsbeteende som en form av omedveten shopping, speciellt med tanke på deras egen definition av begreppet. Nedan några exempel på det vi ser som deras omedvetna shopping:

John – Men som i USA alltså, har man jordens största fiske-/sportaffär. Man kunde gå runt och titta på 45:or, du kunde titta på kammonät [kamouflagenät], pilbågar... och så hade de ungefär som köttdiskarna på Ica Maxi, det var ju bara fiskespön. Och sen hade de liksom en 30 kubikmeter stor tank med fisk som simmade omkring. Man bara gick omkring där och lullade.⁹³

Max – Där gillar jag djurbutiker [...] där finns ju en inspiration, det är en oas kan man säga. Där man kan gå och liksom koppla av och skratta åt roligt hundgodis och mata papegojorna. Nej alltså, fullt allvar, jag tycker det är trevligt.⁹⁴

Med hjälp av ovanstående citat kan vi förmoda att deras tendens till att spendera tid i vissa butiker leder till inköp även om de inte själva ser det som shopping. En miljö de upplever som trivsamt skapar välbehag och ger därmed en hög grad av positiv exaltering. Här, bland produkter de känner till, känner de också större kontroll och dominans över miljön vilket kan göra att de gärna spenderar mer tid här. Som ett av de tidigare citaten visar förknippar de flesta respondenterna shopping med kläder vilket kan förklara varför de inte beskriver sitt eget beteende som shopping. Samtidigt som en majoritet av våra respondenter uppvisar en negativ attityd gentemot shopping och menar att de själva inte utför det, kan vi hos några ändå se att de reflekterar annorlunda runt sitt konsumtionsbeteende:

Göran – Ett par gånger i månaden och jag har alltid ett ärende. Sedan kan det övergå i shoppande när man väl är där.

Martin – Precis.

Göran – När man har gjort det man kom för att göra så...

Petter – ...Så sug du in i det!⁹⁵

⁹³ Fokusgruppsintervju 1

⁹⁴ Fokusgruppsintervju 3

⁹⁵ Fokusgruppsintervju 2

Vidare talar några av respondenterna om hur bra det är med ett urval av butiker vägg i vägg, finns inte det de söker i en butik kan de gå till nästa. De konstaterar till och med att det handlar om regelrätt shopping eftersom de vid vissa tillfällen inte har en klar bild över vad de ska köpa.⁹⁶ Även om ett behov ligger till grund för besöket på köpcentret, kan vi här se att mannens beteende allt mer övergår i vad som traditionellt setts som en kvinnlig praktik. Det här kan vara ett tecken på en begynnande kreolisering mellan manlig och kvinnlig konsumtionspraktik. Något som ytterligare förstärker detta är att vissa av respondenterna menar att de kan åka till köpcentret enbart för att spendera tid.

- Petter – Men det har väl ändrat sig lite. Numera åker man till Väla [köpcentrum] för att hänga, inte för att jag gör det, men...*
- Johan – [...] Jag är nog där mest med Petter, och då brukar det vara bakfyllesöndagar när man åker ut för att titta lite på folk. [...] När jag åker till Väla så har jag inte som plan att handla, det kan mer vara att titta på folk bara.⁹⁷*

Thomas – [...] Ta ihjäl tid. Jag åker till ett köpcentrum bara för att låta tiden gå när man inte har något att göra.⁹⁸

Ovanstående citat visar avsaknad av både syfte och mål med besöket på köpcentret. Detta kontrasterar starkt mot några av respondenternas tidigare resonemang om att det enbart är kvinnor som är på köpcentret för nöjes skull. Vissa av respondenterna tycks här helt frånga de annars så rationella beskrivningarna av mäns beteende på köpcentret.

4.4 Lokalsinnet hänger inte med

Våra respondenter uttrycker en generell uppfattning om att den fysiska utformningen av ett köpcentrum bör vara enkel och tydlig för att tilltala dem. Med andra ord ska det vara lätt att hitta och lätt att ta sig till och från de olika butikerna. Köpcentren får enligt respondenterna inte heller vara för stora eller ha för många butiker. En av respondenterna klagar över att det tar 20 minuter att gå från den ena änden av köpcentret till den andra.⁹⁹ En annan påpekar att ett allt för stort utbud av butiker är mer än vad han kan ta till sig¹⁰⁰. Nedan följer några citat som vidare understryker resonemanget:

⁹⁶ Fokusgruppsintervju 3

⁹⁷ Fokusgruppsintervju 2

⁹⁸ Fokusgruppsintervju 3

⁹⁹ Fokusgruppsintervju 2; Fokusgruppsintervju 3

¹⁰⁰ Fokusgruppsintervju 2

Jonas – *Farsta [köpcentrum] är helt värdelöst på det sättet för alla ingångar ser likadana ut, man har ingen aning om var man är. Alltså, det är ju rätt praktiskt om man kan hitta kortaste sträckan till den butik man ska till utan att man behöver gå fel fyra gånger för att man tror att man är vid en annan ingång än vad man faktiskt är.¹⁰¹*

Martin – *Men jag för min del jag vill inte att det ska bli för stort därför att då tappar man bort sig. Lokalsinnet hänger inte med.¹⁰²*

Dessa citat visar tydligt männens behov av att enkelt kunna lokalisera sig för att tilltalas av köpcentrummiljön. De har med andra ord ett behov av riktmärken som de kan hänga upp den kognitiva kartan på. Männens finner inte köpcentrummiljön som tillräckligt differentierad för att kunna orientera sig där. Finns inte möjligheten till att identifiera rummet skapas en känsla av obehag som leder till en hög grad av negativ exaltering. Jonas uttrycker sin känsla av frustration i letandet efter butiker:

Jonas – *Alltså, man är ju tillräckligt frustrerad om man måste hitta ett par brallor idag. Och om man dessutom inte hittar den butik man söker då blir man mer frustrerad och då åker man bara hem. Och då får man gå i pyjamasbyxor på jobbet.¹⁰³*

Jonas frustration skapar på så vis en negativ inställning till köpcentret vilket innebär att han hellre väljer att åka därifrån än att fortsätta leta. När den visuella tillgängligheten dessutom inte stödjer den spatiala utformningen försvåras ytterligare skapandet av de kognitiva kartorna. Det blir därmed svårare att uträtta de avsedda ärendena.

4.5 Det ska alltid vara en massa väsen

I diskussioner runt utformningen av köpcentret talar respondenterna även om detaljer som antal våningar, takhöjd och storleken på de allmänna utrymmena samt ljud och ljus. Det råder delade meningar gällande ljuskälla och ljusmängd. En respondent föredrar en mer casinolik miljö utan naturligt dagsljus medan några andra anser att detta skapar en klaustrofobisk känsla och förespråkar mer dagsljus¹⁰⁴. Även om skilda meningar råder, kan vi se att ljuset är en viktig faktor för männens välbefinnande i köpcentret. En annan faktor rörande utformningen

¹⁰¹ Fokusgruppsintervju 1

¹⁰² Fokusgruppsintervju 2

¹⁰³ Fokusgruppsintervju 1

¹⁰⁴ Fokusgruppsintervju 2

är antalet våningar. Å ena sidan anser några av respondenterna att flera våningar är att föredra då detta skapar rymlighet och bra ventilation. Å andra sidan upplever några att en lägre takhöjd skulle skapa en mer gemytlig atmosfär och dessutom bidra till en lägre ljudnivå.¹⁰⁵ Argumentationerna i grupperna gick åt olika håll och någon gemensam bästa lösning kunde inte nås. Oavsett lösningsalternativ till frågan om ljus och antalet våningar, kunde vi se ett helt annat samförstånd gällande ljudnivån. Att denna faktor starkt påverkar trivseln var alla respondenter snabbt överens om. Vid en diskussion runt vad som får dem att känna sig obekväma i ett köpcentrum är följande citat exempel på hur de uttrycker sig runt ljudnivån:

Göran – Trångt och hög ljudnivå.
Johan – Ja, ljudnivån är kanske det som stör mest.
Göran – Största irritationsfaktorn.
Johan – [Ja, när det] är för trångt, för trångt och för hög ljudnivå.
Petter – Nummer 74! Fläskfilé! [Skratt]¹⁰⁶

Thomas – Nej, men ljud tror jag, få väck det. [...] Lugn och ro!
Max – Ja, men det finns ju inte...
Thomas – Nej, men lugn och ro, att det ska vara lugnt på ett köpcentrum. Det ska alltid vara en massa väsen.¹⁰⁷

I fokusgruppsdiskussionerna är det framförallt ljudet som framstått som den stimuli respondenterna reagerar starkast på. Då miljön upplevs som obehaglig blir exalteringen negativ vilket kan göra att de försöker undvika köpcentret eller delar av det. Känslan av obehag är med andra ord så pass stark att det påverkar trivseln och därmed viljan att befinna sig på platsen.

4.6 Jag hatar andra människor

Som vi tidigare nämnt kan stimuli i den omgivande miljön bestå av både fysiska aspekter, som den rumsliga utformningen, ljud och ljus, likväl som sociala aspekter i form av andra människor. Något samtliga fokusgrupper diskuterat är känslan av trängsel, vilken ofta upplevs på grund av andra besökare. Många klagar över att andra kunder går långsamt, att de är tvungna att snirkla runt andra besökare för att ta sig fram snabbare och att de på så vis känner sig stressade. John uttrycker sig till och med så starkt som att han hatar andra människor¹⁰⁸. Samtliga fokusgrupper ger exempel på olika kundsegment som de upplever besvärande eller i

¹⁰⁵ Fokusgruppsintervju 2; Fokusgruppsintervju 3

¹⁰⁶ Fokusgruppsintervju 2

¹⁰⁷ Fokusgruppsintervju 3

¹⁰⁸ Fokusgruppsintervju 1

vägen. Här nämns ofta barnfamiljer och pensionärer.¹⁰⁹ Max beklagar sig till exempel över pensionärerna som han menar envisas med att betala med jämna pengar i 50-öringar. Han upplever detta som stressande eftersom det skapar trängsel och köer.¹¹⁰ Thomas uttrycker samma känsla på följande sätt:

Thomas – Men när det gäller shopping och så... i köpcentrum. Då tycker jag alltid att det är så mycket folk. Det är så stressigt och det kan ju också påverka ens shoppinghumör. Så därför åker jag alltid, när jag ska till något köpcenter, [...] dit där det är lite folk.¹¹¹

Respondenterna ger förslag på hur köpcentret skulle kunna lösa problemen med trängsel. Livliga diskussioner visar att ämnet är viktigt för männen och att de funderar över hur detta, på bästa sätt, kan lösas. Männen använder här liknelser med trafiken för att påvisa behovet av effektivitet och regler som kan underlätta vistelsen i köpcentret. De efterfrågar högerregeln, trafikpoliser samt snigelfil respektive snabbfil.¹¹² En av fokusgrupperna för vidare en diskussion runt när det är bäst att åka till ett köpcentrum för att undvika trängseln:

*John – Men då gäller det liksom att åka dit klockan 12 en tisdag.
Jonas – Ja, tisdagen före löning.
John – Ja, precis.
Lellky – När det är fotbolls-VM eller någonting.
John – Ja visst! Och Desperate Housewives.
Jonas – Kungens Kurva [extern handelsplats] under hockey-VM var jätkligt bra... eller fotbolls-VM. När Sverige spelade match.¹¹³*

Som vi kan förstå från våra fokusgrupper är stimuli i form av andra människor en bidragande orsak till graden av trivsel eller vantrivsel. Mycket folk påverkar respondenternas humör negativt vilket minskar deras vilja att besöka platsen. Genom att välja att åka till ett köpcentrum när det är mindre folk, till exempel under fotbolls-VM, skapar detta en högre grad av välbehag än när köpcentret är fullt med folk. Färre människor ger dessa män en lägre känsla av stress vilket ger en låg grad av negativ exaltering. Detta visar att när de trots allt väljer att besöka ett köpcentrum föredrar de att göra det när det är mindre trängsel.

¹⁰⁹ Fokusgruppsintervju 1; Fokusgruppsintervju 2; Fokusgruppsintervju 3

¹¹⁰ Fokusgruppsintervju 3

¹¹¹ *ibid.*

¹¹² *ibid.*

¹¹³ Fokusgruppsintervju 1

4.7 Starkt kaffe och sköna fåtöljer

Våra respondenter menar att de besöker köpcentrum ungefär en till två gånger i månaden eftersom de inte alltid uppskattar det som köpcentrum har att erbjuda. I samband med fokusgruppsdiskussionerna runt vantrivsel på köpcentrum funderade respondenterna runt vad som skulle kunna göra miljön mer attraktiv för männen. De nämner till exempel ett café med rättigheter, biografer eller ett ställe där besökaren kan slå sig ner, vila benen i sköna fåtöljer och ta en kopp kaffe¹¹⁴. Detta tyder på att männen gärna vill ha ett ställe där de kan vila från den övriga miljön i ett köpcentrum:

Lellky – Det är ju helt naturligt att familjen lämnar sina barn i bollhörnan, eller där clownen blåser ballonger. Varför då inte lämna männen, till de här fruarna som går och shoppar, i någon form av...

John – ...cigarrhörna med whiskey och...

Lellky – ...det låter ju lite halvseriöst alltså men TV, fotboll...

John – ...ett ställe där man kan sitta och snacka skit liksom.¹¹⁵

—

Max – [...] en spelhall tycker jag skulle vara roligt. [...] Alltså att de har entréavgift och så går man in, alltså typ tv-spel och vanliga enarmade banditer och sånt.

Torbjörn – Ja, det skulle funka nästan lika bra som en bar.

Thomas – Men då är det alltså någon slags avkoppling man vill ha när man går runt?

Max – Mmm, precis. Underhållning samtidigt då, speciellt om man är flera stycken som shoppar så är det behändigt. De som har fått nog av att shoppa, går till spelhallen och de som sen har energi kvar går runt lite till... [...] Det vore skitbra!

Torbjörn – Ungefär som ett bollhav, fast för vuxna.¹¹⁶

Av ovanstående citat kan vi förstå att det inte bara är en tillflyktsplats männen efterfrågar. Här ska de dessutom kunna aktivera sig med olika former av sysselsättningar samt interagera med varandra. I en sådan miljö verkar männen beredda att spendera både tid och pengar. Dessa platser verkar dessutom kunna bidra till att själva shoppingaktiviteten upplevs som mindre påfrestande. Vi tycker oss se att männen har lättare att tillägna sig köpcentret med hjälp av miljöer utformade efter deras egna preferenser. På så sätt kan de skapa sig ett eget utrymme där de känner en högre grad av välbehag och kontroll.

¹¹⁴ Fokusgruppsintervju 2; Fokusgruppsintervju 3

¹¹⁵ Fokusgruppsintervju 1

¹¹⁶ Fokusgruppsintervju 3

4.8 En bra säljare har inget samvete

Precis som andra kunder utgör även personalen en social stimuli på så sätt att kunden reagerar emotionellt på dem. Genomgående för alla våra fokusgrupper är en misstänksamhet mot personal, en misstro som verkar grundad redan innan besöket på köpcentret äger rum. Respondenterna uttrycker till exempel skepsis mot att få ärlig och rättvisande hjälp och de riktar speciellt misstro mot säljare med provisionslön. Ytterligare en anledning till denna skepsis är att de anser säljarna vara partiska då de arbetar för en viss butik.¹¹⁷ Följande fristående citat ger en tydlig bild av respondenternas uppfattning om personalen.

Jonas – Jag tycker nog att det är svårt att förvänta sig ett objektivt svar om man frågar en försäljare. [...] Ser mitt arsle stort ut i den här klänningen liksom? [Skratt] Det är klart att försäljaren säger nej!¹¹⁸

Torbjörn – [...] Jag litar inte på någon som jobbar i butik.¹¹⁹

Lellky – [...] En bra säljare har inget samvete!¹²⁰

I interaktionen med personalen reagerar männen känslomässigt med en hög grad av negativ exaltering på vad de menar är personalens partiskhet och okunskap. Detta tar sig uttryck i irritation, misstro och motvilja mot personalen vilket gör att de undviker att fråga personalen om hjälp och råd. Den personal som vissa av respondenterna menar delvis kan motverka deras misstro, arbetar inte under de tider de har möjlighet att besöka köpcentret. Kvällar och helger arbetar mest extrapersonal vilka respondenterna menar inte är lika kunniga som den ordinarie personalen.¹²¹

4.9 Köp inte den här, den suger

Personalen är, som vi nämnt ovan, ett viktigt stimuli vilket påverkar våra respondenter emotionellt. Likväl som okunnig personal skapar misstro och en ovilja att besöka butikerna på köpcentret, kan kunnig personal skapa förtroende och en mer positiv inställning. Vissa respondenter menar till exempel att personalen nödvändigtvis inte måste vara kunnig, det viktiga är att de är trovärdiga. Vidare upplever männen det enerverande när de själva kan mer

¹¹⁷ Fokusgruppsintervju 1; Fokusgruppsintervju 2; Fokusgruppsintervju 3

¹¹⁸ Fokusgruppsintervju 1

¹¹⁹ Fokusgruppsintervju 3

¹²⁰ Fokusgruppsintervju 1

¹²¹ ibid.

än vad butikspersonalen kan.¹²² Här ser vi med andra ord att en kunnig och trovärdig personal är viktigt för deras upplevelse av och reaktion på handelsmiljön. Respondenterna visar extra tilltro till personal de menar har ett genuint intresse för, eller kunskap inom, det område personalen representerar¹²³.

- Pär – Jag vill ha en säljare som kan säga – Köp inte den här, den suger!*
Rickard – En säljare kommer aldrig säga så... det de har på lagret är det bästa som finns, så är det alltid.
John – Så är det inte om du går in i en modellbutik, du går fram med två propellrar till honom [försäljaren]. – Köp inte den dyra för den är inget bra. Köp den här billigare istället, för den är bättre.
Pär – Då får man förtroende för dem.¹²⁴

-
- Thomas – Där [exklusiv herrbutik i stan] är en helt annan mentalitet tycker jag, på de säljarna, än de som jobbar ute på Väla [köpcentrum] i de klädbutiker som ligger där. [...] de [butiken] kör ju bara med raka puckar för de vet ju att då kommer kunderna tillbaka. Samma problem har de ju inte på köpcentrum, där har de större omsättning på kunder och där får du inte samma kundkänsla som man får i en mindre butik.*
Max – Kan det vara så kanske att man litar mer på sådana småbutiker som inte ligger i köpcentra?
Thomas – Men mindre butiker är mer beroende av att kunderna kommer tillbaka. Och därför kan de ju inte sälja vilket skit som helst!¹²⁵

Likväl som tidigare resonemang angående misstänksamhet mot personal kan även denna faktor, det vill säga tilltro till personal, få en effekt på männens vilja att besöka köpcentret och butikerna. En positiv attityd hos kunden kan leda till att denne både spenderar mer tid och mer pengar i denna miljö. Som citatet ovan visar finns i fokusgrupperna en uppfattning om att exklusivare butiker eller specialbutiker medför bättre service vilket ofta uppskattas. Männerna menar också att denna typ av butiker inte finns på köpcentrum¹²⁶. Samtidigt anser vissa respondenter att det kan bli för mycket service. Max menar till exempel att om det står 20 säljare när han kommer in i butiken så känner han sig stressad av att direkt behöva ha en åsikt.¹²⁷ Detta indikerar att han inte vill känna sig tvingad att interagera med personalen innan han skapat sig en egen uppfattning. De flesta respondenterna uttrycker att de känner sig mer bekväma och mindre stressade i sällskap av personer de känner:

¹²² Fokusgruppsintervju 1

¹²³ ibid.

¹²⁴ ibid.

¹²⁵ Fokusgruppsintervju 3

¹²⁶ Fokusgruppsintervju 1

¹²⁷ Fokusgruppsintervju 3

- Max – Åker jag med någon så åker jag med nån tjej då, och ofta är hon då med som smakråd, det tycker jag underlättar när man shopper till exempel kläder.*
- Torbjörn – Så slipper man fråga expediterna som alltid säger att det ser så jävla bra ut liksom.*
- Max – Nej, men hur trovärdigt känns det liksom.¹²⁸*

I fråga om smakråd kan vi se att respondenterna föredrar att fråga och känner större tillit till vänner och familj än till den anställda personalen. Med råd männen litar på känner de större frihet att agera på olika sätt. Allt detta tyder på att trovärdigheten hos personal och vänner är viktiga faktorer för hur våra respondenter upplever trivseln och känslan av kontroll vid köptillfället.

4.10 Jag vill ha en katalog

Ytterligare ett fenomen som understryker det faktum att männen inte har tilltro till personalen är att de själva vill undersöka varan de planerar att köpa. Enligt våra respondenter kan detta ske på olika sätt. Antingen undersöker de det på Internet eller i en katalog eller också genom att i butiken ta broschyrer eller faktablad utan att för den sakens skull ta kontakt med personalen. Detta var också en uppfattning det rådde stark konsensus om.¹²⁹ Männens utsagor tyder på att de vill se sig själva som den rationelle aktören genom att klara av sakerna på egen hand. På så sätt undviker de dessutom den situation som innebär att de måste interagera med personalen. Följande citat illustrerar respondenternas vilja att undersöka produkterna i förväg:

- Rickard – Man går in, köper det man ska, och sedan går man ut.*
- Lellky – Sedan har man redan kollat på Internet, är väl ganska viktigt att säga.¹³⁰*

- Max – [...] När det gäller teknik och så kanske jag skulle kolla upp det innan i en tidning eller på nätet eller något sånt där.*
- Henrik – Lite jämförelse så?*
- Max – Ja, precis.*
- Henrik – Så man har bättre på fötterna när man kommer in.*
- Max – Precis, så man vet lite när man kommer innanför dörren.¹³¹*

¹²⁸ Fokusgruppsintervju 3

¹²⁹ Fokusgruppsintervju 1; Fokusgruppsintervju 2; Fokusgruppsintervju 3

¹³⁰ Fokusgruppsintervju 1

¹³¹ Fokusgruppsintervju 3

Att i förväg undersöka varor på Internet kan bero på teknikintresse. Det kan också bero på männens ovilja att framstå som mindre kunnig än personalen. Ytterligare en förklaring kan vara att männen gör vad de kan för att undvika en miljö de inte känner kontroll över eller uppfattar som utformad för dem. Själva konsumtionsbeteendet – undersöka, kolla, titta runt - sker hemma framför datorn för att de ska slippa spendera tid i en miljö de inte trivs i. Vi kan här jämföra respondenternas konsumtionsbeteende med vad de själva anser vara en kvinnlig praktik, det vill säga shopping. Skillnaden är att männen utför shoppingen hemma framför datorn medan kvinnorna gör det på plats i köpcentret.

5. Slutsats

Utifrån analysen ovan ämnar vi i detta kapitel redovisa de slutsatser vi kommit fram till. Vi inleder med ett stycke där vi redogör för hur männen uppfattar sig själva som konsumenter. Därefter redogör vi för männens förhållande till köpcentret och de faktorer som framstått som betydelsefulla för hur de upplever sin situation där.

Genom våra fokusgruppsintervjuer har mycket av den traditionella bilden av den manliga konsumenten framträtt. Respondenterna är i stor utsträckning måna om att försvara sin manliga konsumtionspraktik. Logiska förklaringar och ord som behov, rationalitet och planerade inköp dyker ofta upp i deras diskussioner. Ofta menar männen att de handlar snarare än shoppar, det vill säga de menar att de oftast har ett syfte med sitt besök på köpcentret. Att handla innebär att ha en lista, att en uppgift ska utföras, medan att shoppa är en mer planlös aktivitet utan egentligt mål. Den negativa ton gentemot shopping vissa av respondenterna ger uttryck för visar sig främst i fråga om klädinköp. Samtliga respondenter sätter likhetstecken mellan klädinköp och shopping. Samtidigt kan vi se tydliga tendenser som motsäger deras annars så rationella uppfattningar om sitt beteende i ett köpcentrum. När de beskriver hur de gör när de handlar produkter de har ett större intresse för, kan vi dra paralleller till deras förklaring av vad shopping innebär. I butiker som knyter an till deras intressen beskriver de ett mer hedonistiskt beteende och har inga problem att gå omkring och titta utan att för den sakens skull ha för avsikt att köpa något. Det här ser de dock själva inte som shopping utan snarare som att de utövar sitt fritidsintresse. Detta tyder på en viss förändring av den manliga konsumtionspraktiken, även om respondenternas tal runt det i stor utsträckning fortfarande är traditionellt. Vi kan även se att vissa av respondenterna frångår denna traditionella bild än mer, på så sätt att de uttrycker sig i mer positiva termer gällande shopping. Denna positiva uppfattning är som sagt inte genomgående för alla våra respondenter, vilket också tog sig uttryck i interaktionen genom att olika åsikter framkom och konsensus inte kunde uppnås. Med andra ord kan vi förstå att mannen som konsument, trots viss motvilja och argumentation för motsatsen, visar tendenser till att närma sig ett mer hedonistiskt konsumtionsbeteende.

Under våra fokusgruppsintervjuer framkom många olika faktorer som männen anser påverkar dem vid besök i köpcentrum. Ser vi till stimuli är det framförallt tre områden som har framstått som mycket viktiga för våra respondenter. Dessa är fysisk utformning, andra kunder samt personal. När det gäller *den fysiska utformningen* visar respondenterna framför allt

tecken på kognitiva reaktioner. De lägger stor vikt vid att det ska vara lätt att hitta och lokalisera sig på ett köpcentrum. Är utrymmet alltför stort har männen svårt att få grepp om miljön och de kan därför inte skapa sig en helhetsbild av den. En genomgående tendens är att de blir frustrerade när de inte kan identifiera rummet. Detta kan leda till att de väljer att lämna platsen eller helt undviker den. Denna frustration, avseende möjligheten att lokalisera sig, gäller oavsett respondenternas inställning till konsumtion på ett köpcentrum. Med hjälp av männens uttalanden kan vi dra slutsatsen att de vill ha väl differentierade och synliga utgångar samt en tydlig struktur över köpcentrets utformning. Tydligheten i köpcentrets utformning är därför av stor vikt för att mannen ska få en positiv upplevelse där. Våra respondenter tar vidare upp ljud, ljus, takhöjd och antal våningar där ljud framstår som den viktigaste stimulus i den fysiska utformningen. Den skapar en stark emotionell reaktion vilket tar sig uttryck i färgstarka åsikter och en snabbt nådd konsensus. Stimulus i form av en hög ljudnivå påverkar våra respondenter negativt vilket tar sig uttryck i emotionella reaktioner som stress och vantrivsel. Ljudvolymen är därmed en bidragande orsak till huruvida de upplever köpcentret som en positiv eller negativ miljö.

Andra kunder är också en stimulus som påverkar våra respondenter emotionellt. Denna reaktion är framförallt negativ, vilket visar sig i det sätt varpå respondenterna uttalar sig om andra kunder. Många starka uttryck och känslor används i diskussionerna. Det är främst den trängsel andra kunder orsakar männen upplever som negativ. Trängseln påverkar männens förmåga att kunna ta sig fram vilket, som vi tidigare nämnt, är mycket viktigt för dem. Deras förhoppning om att kunna utföra ärendet på ett effektivt sätt grusas av andra kunder de upplever är i vägen. Denna emotionella reaktion tar sig uttryck i stress och ibland till och med en känsla av panik, vilket får en negativ effekt på hur de upplever köpcentrummiljön. Samtidigt ser vi att respondenterna i våra undersökningar under vissa förutsättningar kan uppleva interaktionen med andra kunder som positiv. De ger exempel på en mer avkopplande miljö där de kan vila från shoppingen och samtidigt aktivera sig och få en social interaktion med andra. En sådan miljö skulle också leda till att de upplever själva konsumtionsaktiviteten i köpcentret som mindre negativ. Med hjälp av miljöer utformade efter männens preferenser blir det på så sätt lättare för dem att tillägna sig köpcentret och uppleva det som sitt eget.

Den tredje formen av stimulus som våra respondenter betonar som viktig i köpcentrummiljön är den *personal* som arbetar där. Detta kan vara personal anställd av både enskilda butiker och direkt av köpcentret. Respondenterna ger uttryck för en emotionell reaktion i form av stark

misstro och misstänksamhet gentemot personalen. Denna misstro grundar sig bland annat i en irritation över att de ibland upplever sig kunna mer än vad butikspersonalen gör samt i att de misstror säljarnas syften. Deras tilltro till sitt eget förnuft och rationalitet kan också vara en anledning till varför de ogärna litar på personalen. Männerna reagerar också med förlägenhet då de känner sig tvingade att fråga om saker som de antas kunna, till exempel storleken på ett par byxor. Detta kan vara en av anledningarna till att i princip alla respondenterna undersöker och tar reda på information om varan redan innan de går till butiken. På detta sätt undviker de den personalinteraktion de ogillar, samtidigt som de undviker köpcentrummiljön. Vidare ger männen uttryck för ett starkare förtroende för butiker vars innehavare har ett genuint intresse för det denne säljer. Männerna förknippar dock inte dessa butiker med köpcentret och de förväntar sig inte heller att finna dem där. Detta i sin tur kan vara en av anledningarna till att männen väljer att inte besöka köpcentrum så ofta. Även om kunnig personal kan leda till större förtroende och en ökad köpbenägenhet, känner respondenterna störst förtroende för familj och vänner. Detta gäller främst i köpsituationer de inte har kontroll över eller känner dominans i. Männerna menar att familj och vänner inte har någon baktanke med de råd de ger. Männerna litar därmed mer på dem och tenderar på grund av detta att i obekväma köpsituationer spendera mer pengar i deras sällskap.

Sammanfattningsvis visar utsagorna från männen i våra undersökningar tendenser till ett förändrat konsumtionsbeteende. Vi kan se något av en motsägelse i hur de uttalar sig om saker gentemot hur de faktiskt beskriver hur de gör. De visar också tecken på att de är olika konsumenttyper beroende på tillfälle, miljö och sällskap. I vissa situationer är de den rationelle konsumenten de anser sig vara, medan de i andra fall uppvisar ett mer hedonistiskt, njutningsfullt, sätt att konsumera. Olika stimuli påverkar männens förhållande till köpcentret och hur de upplever sin situation där. Betydelsefulla faktorer i form av fysisk utformning, personal och andra kunder har en stark inverkan på hur våra respondenter uppfattar sitt förhållande till köpcentret. Då männen ofta säger sig uppleva dessa stimuli i negativ bemärkelse påverkar det förhållandet till köpcentret i stort.

6. Avslutning

Nedan kommer vi att föra en diskussion runt tankar som väckts under arbetets gång samt ge förslag till vidare forskning. Vi kommer även att redogöra för de implikationer som framkommit av det empiriska materialet.

6.1 Diskussion och förslag till vidare forskning

I undersökningar om vad som påverkar kunders trivsel i ett köpcentrum har faktorer som urval, bekvämlighet och personal kommit upp. Vi har i dessa undersökningar dock inte funnit några referenser till så kraftfulla känslor som misstro och misstänksamhet mot just personalen som återfinns i vårt material. Hur respondenterna reagerar på faktorer som trängsel och hög ljudnivå förklarar de med hjälp av berättelser från tidigare erfarenheter. Kontakten med kunnig personal beskrivs även det med hjälp av faktiska erfarenheter. Däremot har männen sällan några konkreta exempel på varför de känner misstro mot majoriteten av butikspersonalen. Det här verkar vara en uppfattning de har med sig redan innan kontakten sker. Kan detta bero på mäns förutfattade meningar, eller kan det bero på att de faktiskt behandlas sämre i butiker där personalen antar att de inte är lika köpbenägna som kvinnor antas vara? Kanske behandlar personal kunder på olika sätt beroende på förutfattade meningar om kundens kunskap i förhållandet till dennes kön. Kanske är mannen lika utsatt i denna missbehandling som kvinnan anses vara i en manlig kontext. Frågor som rör personalens behandling av män i butik är ett område vi tycker det skulle vara intressant att forska vidare inom. Frågor som denna, vilka rör en lite känsligare natur, skulle lämpa sig att undersökas med en kvalitativ djupintervju.

Som vi tidigare nämnt besväras respondenterna av upplevd trängsel och hög ljudvolym. Vi kan dock fundera över om dessa faktorer hade upplevts lika besvärande i en miljö de känner sig mer bekväma i. I en mer bekväm miljö fångar andra saker deras intresse och upptar deras tankeverksamhet. Bland bekanta produkter känner männen större kontroll över och dominans i miljön. Hade köpcentrum kunnat erbjuda fler miljöer som tilltalar männen hade det sänkt deras stressnivå och känsla av obehag. Det här i sin tur hade kanske lett till att männen fått en mer positiv inställning till köpcentrum och konsumtion där. Här ser vi också förslag till vidare forskning. Ett område att undersöka hade varit männens uppfattningar av trängsel och ljudnivå samt vilket utbud det är männen eftersöker i ett köpcentrum. Detta hade kunnat ske med hjälp av en kvantitativ metod för att på så sätt få ett mer generaliserbart resultat.

Vidare verkar en del konsumtionsforskning fast i tanken att mannen framförallt ska lämnas av någonstans, mest för att vara ur vägen för det kvinnliga sällskap som antas vara den som står för den faktiska shoppingen. Denna inställning tycks baserad på en idé om att mannens konsumtionsbeteende är bestämt och inte något som är under förändring. Även männen själva verkar till viss del fast i denna idé. Detta gör att både forskning och centrumledning, samt i viss mån även männen själva, främst vill hitta dumpningsplatser i köpcentrummiljön. Då tendensen går mot att män faktiskt shoppar, anser vi i stället att fokus bör ligga vid att skapa tillflyktsplatser där mannen kan ta en paus från shoppingen, snarare än att bli helt avskärmad från den. Dessutom ska köpcentrumledningen skapa utbud och upplevelser som tilltalar männen och som ligger i deras intresse. Det leder i sin tur till en mer positiv inställning till och större konsumtion på köpcentrum. Detta kan i ett längre perspektiv även förändra bilden av männens konsumentroll i dagens samhälle.

6.2 Implikationer

I vår undersökning kan vi se tendenser till att män inte känner sig bekväma i köpcentrummiljön. Även om resultatet från fokusgruppsundersökningen inte kan generaliseras ser vi att majoriteten av respondenterna ger uttryck för en känsla av obehag i samband med besök på köpcentrum. Samtidigt ser vi en förändring hos vissa av respondenterna vilka ger uttryck för en mer positiv inställning till köpcentrum. Alla männen, vare sig de har en positiv eller negativ inställning från början, kommer med förslag och idéer om hur köpcentrum kan anpassas för att bättre tilltala män. Detta tyder på att de ändå vill känna sig mer hemma där. Nedan redogör vi för några av de förslag som kommit upp under fokusgruppsintervjuerna och som vi hoppas att fastighetsägare, centrumutvecklare och köpcentrumledning kan dra nytta av.

Något samtliga respondenter tycks vara överens om är att köpcentret framförallt måste vara närbeläget. Vidare menar de att ett visst utbud av tjänster är grundläggande för att de över huvud taget ska acceptera ett specifikt köpcentrum. Exempel på sådana tjänster är gratis och synliga toaletter samt gratis parkering. Även om gratis toaletter och parkering är vanligt förekommande tjänster på externa köpcentrum, menar männen i vår undersökning att motsatsen är oacceptabel. Att behöva betala för så basala tjänster får respondenterna att känna sig lurade då de anser att de redan betalt för detta via övriga inköp. Männen anser att något som skulle ge mervärde till grundutbudet är till exempel parkeringsvakter. Dessa ska

övervaka parkeringen samt parkera och köra fram bilarna åt besökarna. Ytterligare exempel på tjänster som skapar mervärde är en väntande taxi och gratisbussar för att lätt kunna ta sig till och från köpcentret även utan bil. Respondenterna kan också tänka sig hemleverans av varor, stora som små. Att införa tjänster av det här slaget är naturligtvis en kostnadsfråga, men för att tilltala männens efterfrågan av effektivitet och enkelhet är det kanske något köpcentrumledningen bör ta i beaktande.

Respondenterna menar vidare att rätt utbud av butiker är viktigare än antalet butiker vid deras val av handelsplats. Männen förknippar, som vi tidigare nämnt, i dagsläget inte köpcentrum med de butiker de eftersöker och väljer därför andra alternativ framför köpcentrum. Enligt våra undersökningar spenderar männen gärna både tid och pengar i specialistbutiker som inriktar sig på deras intresseområden. Exempel på sådana specialistbutiker kan vara sport- och fiskebutiker, hobbybutiker med inriktning på modellbyggen, mer specialiserade teknikbutiker samt välsorterade tidningsbutiker. Anledningen till att dessa butiker inte finns på köpcentrum idag kan vara att dessa specialistbutiker inte har råd med köpcentrumhyrorna. För att locka och tilltala männen kan det kanske vara en idé för centrumledningen att subventionera hyrorna för sådana butiker. Genom att göra butiksutbudet mer jämlikt, istället för i huvudsak riktat mot kvinnor, kan männens uppfattning om köpcentrum förändras till det bättre och därmed leda till en ökad försäljning till denna målgrupp.

Våra fokusgruppsintervjuer visar att männen, som vi tidigare nämnt, upplever trängsel som mycket stressande och besvärande. De kommer med många kreativa förslag och lösningar för att underlätta för både sig själva och andra. De menar att köpcentrum skulle kunna ge rabatter till vissa kundgrupper under vissa dagar och tider för att minska trycket under rusningstid. Vi kan tänka oss en utveckling av detta resonemang till att även innefatta temakvällar just för män. På så vis kan köpcentrum locka med att hålla butiker, endast riktade till män, öppna under dessa kvällar, vilket skulle innebära mindre trängsel. Ytterligare ett alternativ som vi tror skulle underlätta för männen är att skapa anpassade länkar på köpcentrets hemsida. Här skulle utbudet, produktinformationen och rabatterbudandena som är riktade mot männen presenteras. Detta för att tilltala männens vilja att undersöka i förväg och behov av att effektivt kunna utföra sina ärenden. För att ytterligare förenkla besöket och minska trängseln på köpcentrum ger respondenterna förslag på att införa en gemensam självscanning för samtliga butiker. Dessa självscanningsenheter skulle kunna vara placerade vid varje utgång på köpcentret.

Att tillgodose människans önskan om trovärdig personal kan vara svårt. Köpcentrumledningen kan påverka sin egen personal men har svårare att direkt påverka butikernas personal. Då betydelsen av kunnig och trovärdig personal är så stor för männen, kan det vara av vikt att köpcentrumledningen redan vid förhandlingar med nya hyresgäster påtalar och understryker detta.

Vid utformningen av köpcentrum bör de ansvariga i större utsträckning ta hänsyn till människans behov av logik och lättillgänglighet. De bör vidare utforma platser där männen kan interagera med andra samt vila från shoppingen, utan att för den delen bli avskärmade från den. Detta, tillsammans med ovanstående förslag, tror vi skulle medföra att köpcentrum kan locka fler män vilket skulle få en positiv effekt på köpcentrums totala omsättning. För att lyckas med det här bör fastighetsägare, centrumutvecklare och centrumledningar driva utvecklingen och våga tro på att männen kommer att bli en allt mer betydande konsumentgrupp för köpcentrum i framtiden.

Källförteckning

Böcker

Bloor, M. Frankland, J. Thomas, M. & Robson, K. (2002) *Focus Groups in Social Research – Introducing Qualitative Methods*. Sage Publications, London.

Bowlby, R. (1997) *Supermarket futures*. I: Falk, P. & Campbell, C. (1997) *The Shopping Experience*. Sage Publications, London.

Bryman, A. (2002) *Samhällsvetenskapliga metoder*. Liber AB, Malmö.

Bäckström, K. & Johansson, U. (2005) *Servicemötet i butiken – Ett servicemöte i ny gestaltning?* I: Corvellec, H. & Lindqvist, H. (2005) *Servicemötet – Multidisciplinära öppningar*. Liber, Malmö.

Campbell, C. (1997) *Shopping, pleasure and the sex war*. I: Falk, P. & Campbell, C. *The shopping experience*. Sage Publications, London.

Davies, B. & Ward, P. (2002) *Managing Retail Consumption*. John Wiley & Sons, Ltd, Chichester.

Dennis, C. Newman, A. & Marsland, D. (2005) *Objects of Desire – Consumer Behaviour in Shopping Centre Choices*. Palgrave Macmillan, Hampshire.

Falk, P. & Campbell, C. (1997) *The Shopping Experience*. Sage Publications, London.

Ganetz, H. (2005) *Damernas paradiset? En historia om varuhus och köpcentrum*. I: Friberg, T. Listerborn, C. Andersson, B. & Scholten, C. (2005) *Speglingar av rum – Om könskodade platser och sammanhang*. Brutus Östlings Förlag, Eslöv.

Husz, O. & Lagerkvist, A. (2001) *Konsumtionens motsägelser*. I: Alex, P. & Söderberg, J. (red). *Förbjudna njutningar. Spår från konsumtionskulturens historia i Sverige*. Ekonomiskhistoriska institutionen, Stockholms Universitet, Stockholm.

Johansson, M. & Küller, M. (2005) *Svensk miljöpsykologi*. Studentlitteratur, Lund.

Küller, R. (2005) Miljöpsykologins uppkomst och utveckling i Sverige. I: Johansson, M & Küller, M. (2005) *Svensk miljöpsykologi*. Studentlitteratur, Lund.

Mehrabian, A. & Russel, J. (1974) *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT press, London.

Mossberg, L. (2003) *Att skapa upplevelser – Från OK till WOW!* Studentlitteratur, Lund.

Patel, R. & Davidson, B. (2003) *Forskningsmetodikens grunder – Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Studentlitteratur, Lund.

Pine II, B. J & Gilmore, J. H (1999) *The Experience Economy – Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press, Boston.

Torell, G. (2005) Kognitiva kartor. I: Johansson, M & Küller, M. (2005) *Svensk miljöpsykologi*. Studentlitteratur, Lund.

Underhill, P. (2004) *Call of the mall*. Simon & Schuster Paperbacks, New York.

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

Artiklar

Anselmsson, J. (2006) Sources of Customer Satisfaction with Shopping Malls: A Comparative Study of Different Customer Segments, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. Vol.16. Nr.1. Sid.115-138.

Aubert-Gamet, V. (1996) Twisting Servicescapes: diversion of the physical environment in a re-appropriation process, *International Journal of Service Industry Management*. Vol.8. Nr.1. Sid.26-41.

Bakewell, C. Mitchell, V-W. & Rothwell, M. (2006) UK generation Y male fashion consciousness, *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol.10. Nr.2. Sid. 169-180.

Bitner, M.J. (1992) Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing*. April. Sid.1-23.

Dennis, C. Marsland, D. Cockett, T. & Hlupic, V. (2003) Market segmentation and customer knowledge for shopping centers. 25th Int. Conf. *Information Technology Interfaces ITI 2003*, juni 16-19, 2003, Cavtat, Croatia.

Donovan, R.J. & Rossiter, J.R. (1982) Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach, *Journal of Retailing*. Vol: 58. Nr.1. Sid.34-58.

Donovan, R.J; Rossiter, J.R; Marcoolyn, G. & Nesdale, A. (1994) Store Atmosphere and Purchasing Behavior, *Journal of Retailing*. Volume 70, Nr.3, Sid.283-294.

El Rafie, Y. (2007) *Fåfänga affärer*. Svenska Dagbladet Näringsliv. Nr.18.

Gray, R. (2004) The changing faces of man, *Marketing*. Sid.28-30.

Kacen, J. (2000) Girrrl power and boyyy nature: the past, present and paradisaal future of consumer gender identity, *Marketing Intelligence and Planning*. Vol.18. Nr.6. Sid.345-355.

Lee, S.L. Ibrahim, M.F. & Hsueh-Shan, C. (2005) Shopping-centre attributes affecting male shopping behaviour, *Journal of Retail & Leisure Property*. Okt. 2005; 4, 4. Sid.324-340.

Lin, I.Y. (2004) Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion, *International Journal of Hospitality Management*. Vol.23. Sid. 163-178.

Moore, C.M. Doyle, S.A. & Thomson, E. (2001) Till shopping us do part – the service requirements of divorced male fashion shoppers, *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol.29. Nr.8. Sid.399-406.

Otnes, C. & McGrath, M.A. (2001) Perceptions and realities of male shopping behaviour, *Journal of Retailing*. Vol.77. Sid.111-137.

Sit, J. Merrilees, B. & Birch, D. (2003) Entertainment-seeking shopping centre patrons: the missing segments, *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol.31. Nr.2. Sid.80-94.

Stoel, L. Wickliffe, V. & Lee, K.H. (2004) Attribute beliefs and spending as antecedents to shopping value, *Journal of Business Research*. Vol.57. Nr.10. Sid.1067-1073.

Sturrock, F. & Pioch, E. (1998) Making himself attractive: the growing consumption of grooming products, *Marketing Intelligence and Planning*. Vol.16. Nr.5. Sid.337.

Wong, G.K.M. Lu, Y. & Yuan, L.L. (2001) SCATTR: an instrument for measuring shopping centre attractiveness, *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol.29. Nr.2. Sid.76-86.

Elektroniska källor

<http://www.dagenshandel.se/dh/DagensH.nsf/0/8dfc59443d266f13c12572440038144a?OpenDocument&Click=>

(2007-05-21) K1. 09.07

http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=227433&i_word=kognition

(2007-05-08) K1.13.11

http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=178176&i_word=f%0f6rf%0f6rst%0e5else

(2007-05-17) K1. 09.14.

Muntliga källor

Blonér, N. (2007-03-23) *Inspirationsmöte*. Centrumchef, Väla köpcentrum, Helsingborg.

Fokusgruppsintervju 1 (2007-04-04) Tumba

John, 27, systemingenjör

Jonas, 27, butiksbiträde

Lellky, 25, mångsysslare

Pär, 25, studerande

Rickard, 28, servicetekniker

Fokusgruppsintervju 2 (2007-04-12) Helsingborg

Göran, 34, systemutvecklare/programmerare

Johan, 26, assisterande butikschef och egen företagare

Martin, 29, delivery planner

Petter, 29, fastighetsförvaltare

Fokusgruppsintervju 3 (2007-04-24) Helsingborg

Henrik, 27 år, studerande

Max, 30 år, systemutvecklare

Thomas, 30 år, lastbilschaufför

Torbjörn, 33 år, systemutvecklare

Bilaga 1

Intervjuguide 1

- Vad anser ni om att handla på köpcentrum?
- Hur ofta åker ni till köpcentrum?
- Åker ni själva eller är ni i sällskap med någon?
- Av vilken anledning handlar ni på köpcentrum?
- Hur ser köpprocessen ut?
- Vad påverkar ert val av köpcentrum?
- Är det något som får er att känna er bekväma eller obekväma?
- Vad är viktigt för er på ett köpcentrum?
- Vilken typ av butiker/tjänster vill ni se där?
- Saknas något?

Bilaga 2

Intervjuguide 2

Generella attityder om köpcentrum

- Vad anser du om shopping?
- Vad anser ni om att handla på köpcentrum?
- Hur ofta är ni på ett köpcentrum?

Köpprocessen

- Av vilken anledning handlar ni på köpcentrum?
- Åker ni själva eller är ni i sällskap med någon?
- Hur ser köpprocessen ut?

Utbud/butiksmix

- Vad påverkar ditt val av köpcentrum?
- Vilka butiker är viktigt för dig på ett köpcentrum?
- Vilken typ av tjänster/service vill ni/du se där?
- Saknas något?

Utformning

- Är det något som får er att känna er obekväma med utformningen?
- Vilken typ av allmän service vill ni ha på ett köpcentrum?
- Saknas något i utformningen?