



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

Fast fashion – too fast for the future?

En studie om snabba konsumtionsmönster och hur olika konsumenttyper skapas

Författare:

Sofie Ekman

Johanna Jonnerhag

Anna Olbers

Handledare:
Richard Ek
Christian Fuentes

Kandidatuppsats
VT 2010

Förord

Vi vill tacka våra handledare Richard Ek och Christian Fuentes för att ni tagit er tid att hjälpa oss i rätt riktning genom att ge oss goda råd samt konstruktiv kritik. Vi vill även tacka Åse Peterson, reklamchef på Gina Tricot för att hon tagit sig tid att besvara våra frågor. Ett sista tack vill vi rikta till varandra för att vi har haft ett väl fungerande samarbete i gruppen.

Trevlig läsning!

Sammanfattning

- Uppsatsens titel:** Fast Fashion - too fast for the future?
En studie om snabba konsumtionsmönster och hur olika konsumenttyper skapas
- Nivå:** Kandidatexamen i Service Management, 15 poäng.
- Inlämningsdatum:** 26: e maj 2010.
- Författare:** Sofie Ekman, Johanna Jonnerhag och Anna Olbers.
- Handledare:** Richard Ek och Christian Fuentes.
- Nyckelord:** Fast fashion, butiksdessign, butiksatmosfär, marknadsföring, snabba konsumtionscykler och konsumentbeteende.
- Studieobjekt:** Gina Tricot
- Syfte:** Syftet är att öka förståelsen för hur detaljhandlare inom fast fashion skapar ett snabbt konsumtionsmönster och snabba konsumenter genom butikens design och atmosfär samt marknadsföring.
- Frågeställningar:** Hur skapar Gina Tricot en snabb konsument och ett snabbt konsumtionsmönster genom butikens design och atmosfär samt marknadsföring?
Vilka olika slags snabba konsumenter skapar Gina Tricot?
- Metod:** Uppsatsen präglas av kvalitativ metod genom 27 observationer genomförda i tre olika butiker under en treveckors period, samt en kvalitativ intervju med reklamchefen på Gina Tricot.
- Slutsatser:** Genom Gina Tricots enhetliga butiksdessign och atmosfär samt att deras marknadsföring och strategi är präglad av fast fashion, lyckas de skapa snabba konsumtionsmönster och olika snabba konsumenter. Modekedjan lyckas med detta genom att de skapar en medvetenhet hos konsumenterna angående utbudets tillgänglighet och begränsning genom budskapet ”Nyheter varje vecka”.

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
1.1 Problemformulering.....	2
1.2 Syfte & frågeställning.....	2
1.3 Disposition.....	3
2. Fast fashion – betydelsen av ett snabbt mode.....	4
2.1 Modets förändringsprocess.....	5
2.2 Konsumenters beteende till följd av fast fashion.....	6
2.3 Skyltfönstret.....	7
2.4 Exponering.....	8
2.5 Butiksdesign.....	9
2.6 Funktionella butiksområden.....	11
2.7 Atmosfär.....	12
2.8 Det skapas olika slags konsumenter.....	13
3. Tillvägagångssätt.....	14
3.1 Abduktiv tvärsnittsdesign.....	14
3.2 Observationer.....	14
3.2.1 Etnografiska fältanteckningar.....	16
3.3 Intervju.....	17
3.4 En trovärdig uppsats.....	18
4. Analys av Gina Tricots snabba mode.....	21
4.1 Modets förändringsprocess.....	22
4.2 Konsumenters beteende till följd av fast fashion.....	23
4.3 Det lockande och inköpsfrämjande skyltfönstret.....	25
4.4 Den attraktiva exponeringen.....	26
4.5 Den designade butiken.....	28
4.5.1 Butiksdesign Gina Tricot butiken Kullagatan, Helsingborg.....	28

4.5.2 Butiksdesign Gina Tricot butiken Väla köpcenter, Ödåkra.....	29
4.5.3 Butiksdesign Gina Tricot butiken Familia köpcenter, Hyllinge	29
4.5.4 Sammanlänkande butiksdesignsattribut i de tre butikerna.....	30
4.6 Funktionella butiksområden	31
4.7 Gina Tricots karaktäristiska butiks atmosfär	33
4.7.1 Ett hav av färger	33
4.7.2 Synliga skyltar	34
4.7.3 Spotlights och nattklubbsmusik	35
4.8 Urskiljning av konsumenter.....	36
5 Slutsatser	39
5.1 Vidare diskussion & förslag till framtida forskning	41
Källförteckning.....	44
Bilaga 1	47
Bilaga 2	50

1. Inledning

Detta avsnitt kommer till en början att redogöra för vårt val av forskningsområde, därefter presenteras det aktuella problemet och syftet med uppsatsen. Sedan kommer uppsatsens studieobjekt att introduceras för att utifrån detta formulera en frågeställning som utgör grunden för att besvara uppsatsens syfte.

Svenskar konsumerar kläder som aldrig förr. År 1994 konsumerade varje svensk 15 kilo textilier medan år 2007 hade denna summa nästintill fördubblats, varje svensk köpte då 27 kilo textilier. Att konsumtionen idag inte är hållbar verkar vara allmänt känt.¹ Som gensvar uppkommer nya trender som till exempel slow fashion. Slow fashion's syfte är att mode ska vara långsiktigt och att modeindustrin ska bli hållbar. Detta ska uppnås genom att det tillverkas färre plagg, av högre kvalitet och med mindre miljöpåverkan.² Även om det idag förekommer en viss miljöhänsyn, förväntas fokus på miljöfrågor öka. Därigenom ställs allt högre krav på att hänsyn tas till miljö, hälsofrågor och sociala frågor. De verksamheter som lever på konsumtion kommer inom en snar framtid att behöva ta ett större ansvar för miljön. Denna trend förutspås bli allt mer aktuell de närmaste åren, helt enkelt därför att vi inte har någon annan väg att gå.³ Därför är detta en av anledningarna till varför vi bör ställa oss frågan hur vi konsumerar.

Trots att konsumenter, enligt vår vetenskap, är relativt miljömedvetna och införstådda med faktumet att miljöproblemen inte går att bortse från, går utvecklingen i motsatt riktning och allt fler företag anammar konceptet fast fashion. Konceptet innebär att klädkollektionerna är baserade på de senaste modetrenderna samt att konstruering och tillverkning av kläderna sker så pass snabbt att företag kan erbjuda konsumenterna det allra senaste inom mode. Fast fashion vänder sig främst till modemedvetna kvinnor som gärna köper kläder ofta och till ett bra pris.⁴ Det råder en stadig tillväxt för företag inom fast fashion även under lågkonjunktur, då konsumenter gärna handlar billigt.⁵ För att få en djupare förståelse för hur mode och hållbarhet hänger samman, väljer vi att undersöka hur det resurskrävande fenomenet fast fashion är uppbyggt och organiserat samt hur dess framtid ser ut.

¹ <http://www.naturskyddsforeningen.se/gron-guide/kopa/klader-och-textil/medvetet-mode/> (Läst 2010-05-12). & Faktadokument 2008. Naturskyddsföreningen (Läst 2010-05-25).

² <http://www.naturskyddsforeningen.se/gron-guide/kopa/klader-och-textil/medvetet-mode/> (Läst 2010-05-12).

³ Rapport 2010. Handelns utredningsråd.

⁴ http://www.dfkompetens.se/trendspaning/veckans-affarsspaning/2008_12_09_hmzara/ (Läst 2010-05-12)

⁵ http://www.e24.se/business/konsumentvaror/brytpunkt-for-snabbmodet_758815.e24 (Läst 2010-05-12)

1.1 Problemformulering

Det vetenskapliga problem som denna uppsats behandlar är hur fast fashion skapar snabba konsumenter och ett snabbt konsumtionsmönster samt vad för konsumenter konceptet frambringar. Vi anser att detta är värt att uppmärksamma då den vetenskapliga förståelsen kring detta fenomen kan fördjupas och tydliggöras. Vår vetenskap om tidigare forskning kring fast fashion behandlar olika aspekter inom området vilka bland annat innefattar; leverantörens roll⁶, den finansiella aspekten⁷, designprocessen av kläder i förhållande till snabba insatser⁸ samt fast fashion som en förändring inom modevärlden⁹. Vi anser att det finns en avsaknad inom detta forskningsområde gällande *hur företag inom fast fashion bidrar till snabba konsumenter och ett snabbt konsumtionsmönster samt skapar specifika konsumenter*. Därför kommer vi att lägga stor vikt vid att öka förståelsen för hur detaljhandlare inom fast fashion bidrar till att skapa snabba konsumtionscykler och ett visst beteende hos konsumenterna. Genom att öka förståelsen kring detta kommer vi vidare att diskutera kring konsekvenser utifrån ett miljö- och hållbarhetsperspektiv. Det är dock inte ett ämne som kommer att prioriteras vidare utan det kommer endast att belysas som en konsekvens och som ett förslag till en framtida forskningsansats.

1.2 Syfte & frågeställning

Syftet är att öka förståelsen för hur detaljhandlare inom fast fashion skapar ett snabbt konsumtionsmönster och snabba konsumenter genom butikens design och atmosfär samt marknadsföring.

För att kunna besvara vårt syfte har vi valt att utgå från klädföretaget Gina Tricot, eftersom deras explosionsartade framgång har möjliggjorts av att de har en utav marknadens högsta omsättningshastighet.¹⁰ Gina Tricot är en svensk modekedja som grundades år 1997, de säljer kläder och accessoarer till kvinnor. De är kända för ”nyheter varje vecka”, erbjuder det senaste inom mode samt att de präglas av låga priser. År 2009 omsatte kedjan omkring 2,3 miljarder

⁶ Doyle, S. A., Moore, C. M. & Morgan, L. (2006). *Supplier management in fast moving fashion retailing*. Journal of Fashion Marketing and Management. Vol. 10 No. 3.

⁷ Hayes, S. G. & Jones, N. (2006). *Fast fashion: A financial snapshot*. Journal of Fashion Marketing and Management. Vol. 10 No. 3.

⁸ Forza, C. & Vinelli, A. (1996). *An analytical scheme for the change of the apparel design towards quick response*. International Journal of Clothing. Vol. 8 No. 4.

⁹ Barnes, L. & Lea-Greenwood, G. (2006). *Fast fashioning the supply chain: Shaping the research agenda*. Journal of Fashion Marketing and Management. Vol. 10 No. 3.

¹⁰ <http://www.ginatricot.com/sverige/foretaget/om-oss/csecontent-csecorporate-cseabout-p1.html> (Läst 2010-05-12)

svenska kronor och är Nordens snabbast växande modekedja.¹¹ Utifrån detta gör vi ett antagande om att Gina Tricot är en modekedja inom fast fashion och att de genom denna strategi skapar snabba konsumtionsmönster och snabba konsumenter.

Här följer de forskningsfrågor som vägleder vår uppsats och gör det möjligt för oss att uppnå vårt syfte:

- Hur skapar Gina Tricot ett snabbt konsumtionsmönster och en snabb konsument genom butikens design och atmosfär samt marknadsföring?
- Vad för olika slags snabba konsumenter skapar Gina Tricot?

1.3 Disposition

I det andra kapitlet redogör vi för vår teoretiska grund, det vill säga tidigare forskning som underbygger vår uppsats, där även antaganden gällande generell forskning appliceras på fast fashion. I det tredje kapitlet beskriver vi vårt tillvägagångssätt och hur de utvalda metoderna genomförts. Vi redogör även för hur hög validiteten i vår uppsats är. I kapitel fyra redovisas vår analys där det empiriska materialet trianguleras, samtidigt som det ställs i relation till de tidigare presenterade teorierna. I den avslutande delen presenteras våra slutsatser, som är utformade utifrån analysen, där vi även gör en diskussion kring dessa. Slutligen ger vi förslag på framtida forskning inom ämnet fast fashion.

¹¹ Ibid.

2. Fast fashion – betydelsen av ett snabbt mode

I denna del presenterar vi vår teoretiska utgångspunkt. Först presenteras specifik forskning kring fast fashion för att skapa förståelse för läsaren vad fenomenet innebär och hur det påverkar konsumenten. För att kunna besvara vår frågeställning tittar vi sedan vidare på butikens design och atmosfär samt marknadsföring. Då det saknas teorier kring dessa faktorer angående fast fashion väljer vi att använda oss av generell forskning för att sedan applicera våra antaganden utifrån fast fashion. Slutligen tittar vi vidare på hur detta bidrar till skapandet av snabba konsumenter.

Byun och Sternquist menar på att *fast fashion* är en term som ofta används och som har definierats i tidigare studier, dock finns ingen fullständig definition av denna strategi. I sin artikel väljer de att omdefiniera strategin fast fashion; ”a marketing approach to respond to the latest fashion trends by frequently updating products with a short renewal cycle and turning the inventory at a rapid rate”¹². Detta betyder att fast fashion innebär en marknadsföringsstrategi som går ut på att besvara de senaste modetrenderna genom att ofta uppdatera produkter med en kort förnyelsecykel och omsätta lagret i en snabb takt. Det är denna definition som vi väljer att utgå från i vår uppsats. Vad som är typiskt för och karakteriserar ett företag som arbetar utefter en fast fashion-strategi är att det frekvent introduceras nya produkter i begränsade upplagor. En viktig konkurrensfördel för detaljhandlarna inom fast fashion är snabbhet till marknaden, genom att uppfatta, snappa upp och besvara nya trender. Detta på grund av att kläder inom fast fashion ses ha en kort livscykel.¹³

Produkter inom fast fashion ses som en färskvara och för att upprätthålla detta, introducerar detaljhandlare inom fast fashion varor nästan varje vecka. Detaljhandlarna har ett medvetet underskott av varor för att på så sätt erbjuda det senaste och de mest aktuella produkterna under en kort tidsram. Den korta livscykeln hos produkterna och det begränsade lagret är identifierade som de viktigaste komponenterna för industrin för fast fashion.¹⁴ Typiskt för modekedjor inom fast fashion är att inte använda sig av tydliga och klara skyltar för att bidra till en ökad försäljning, utan istället sända ut ett budskap till sina kunder och uppmuntra till

¹² Byun, S. & Sternquist, B. (2008). *The antecedents of in-store hoarding: measurement and application in the fast fashion retail environment*. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. 18 No. 2 Sid 135.

¹³ Ibid. Sid 133-138.

¹⁴ Ibid. Sid 134.

direkta inköp.¹⁵ Modekedjor som arbetar utifrån strategin fast fashion, förkortar produkternas tid på hyllorna dramatiskt genom att snabbt plocka bort de produkter som inte säljer lika bra, för att bereda plats för nyheter och nya erbjudanden. Detta tillvägagångssätt stimulerar konsumenterna till att ständigt köpa nytt. Värdet på produkterna försämras snabbt i och med att de endast är tillgängliga en begränsad tid för att sedan ersättas med nyare produkter.¹⁶ Vi kommer i följande stycke att belysa drivkrafterna bakom förändringsprocessen inom modeindustrin samt redogöra för vilket perspektiv vi utgår från.

2.1 Modets förändringsprocess

Det finns en mängd olika teorier, ramverk och modeller för hur och varför modet förändras. Om vi ser bortom de traditionella teorierna så argumenterar Kean i sin artikel *The Role of the Fashion System in Fashion Change* utifrån det synsätt att det är detaljhandlarna inom modeindustrin samt tillverkarna som tillsammans utvecklar, fastställer och kontrollerar nya trender och modestilar på marknaden.¹⁷ Kean menar på att det är näringslivet inom modeindustrin snarare än konsumenterna som är den kraftfulla förändringsagenten i modesystemet.¹⁸ Detta perspektiv har vi valt att utgå från och applicera på vår uppsats. Dock anser vi att konsumenterna inte helt går att bortse från utan de är en del av modets förändringsprocess, men att den drivande kraften i systemet främst består av de stora modekedjorna. Även om konsumenterna uppfattar valmöjligheter vid inköpstillfället har valen redan manipulerats av industrin.¹⁹ *Modets förändringsprocess* kan ses som planerad föråldring som frammanas av modekedjorna och har som syfte att motivera konsumenterna att ständigt köpa nya kläder.²⁰ Vad gäller fast fashion, arbetar modekedjorna med att ständigt skapa och introducera nya trender och vi kan därför anta utifrån detta arbetssätt, att modets förändringsprocess accelereras inom denna genre. Då vi utgår från perspektivet att det är modekedjorna som är den drivande kraften vill vi vidare diskutera och förtydliga vad fast fashion kan ha för påverkan på konsumenter samt se vad för beteenden det bidrar till.

¹⁵ Byun, S. & Sternquist, B. (2008). Sid 136.

¹⁶ Ibid.

¹⁷ Kean, R.C. (1997). *The Role of the Fashion System in Fashion Change: A Response to the Kaiser, Nagasawa and Hutton Model*, Clothing and Textiles Research Journal. Vol. 15 No. 3. Sid 172-173.

¹⁸ Ibid.

¹⁹ Ibid.

²⁰ Law, K.M., Zhang, Z. & Leung, C. (2004). *Fashion change and fashion consumption: the chaotic perspective*. Journal of Fashion Marketing and Management. Vol. 8 No.4. Sid 362.

2.2 Konsumenters beteende till följd av fast fashion

Genom att detaljhandlare inom segmentet fast fashion ständigt introducerar nya produkter i begränsade upplagor i samverkan med deras snabba lageromsättning, uppmuntrar butiken konsumenterna till att agera direkt. ”köp nu, den finns inte kvar imorgon”²¹. På grund av de signaler som detaljhandlare inom fast fashion sänder ut, blir konsumenterna mer aktivt engagerade i sin shopping och påskyndar sina shoppingbeslut.²² Fenomenet *hamstring*, är ett typiskt beteende hos konsumenter som shoppar i butiker inom genren fast fashion. Detta beteende innefattar att konsumenter i butiken samlar på sig produkter och har dem i sin ”ägo” under tiden som de går runt i butiken. Detta beteende motiveras av rädslan för brist eller otillgänglighet och att varan inte längre ska finnas att få tag på. Det är även anledningen till att konsumenter blir mer impulsiva att förvärva produkter på grund av begränsade erbjudanden och osäkerheten kring varans tillgänglighet vid nästa besök i butiken. Hamstring tyder ofta på impulsiva handlingar samt emotionell tillgivenhet, i det här fallet till produkterna i butiken. Beteendet uppstår som svar på ett oemotståndligt och ohämmat begär av att förvärva varor och kan uppstå till följd av vissa situationella faktorer så som brist, osäkerhet om tillgänglighet samt konkurrens mellan konsumenter, men kan även bero på PR-faktorer.²³

En PR-faktor kan exempelvis vara en säljfrämjande åtgärd, till exempel en realisation. Syftet med säljfrämjande åtgärder är att erbjuda ett direkt incitament som hetsar konsumenterna till att accelerera sina inköp. Utgångsdatum eller förslag på tidsbegränsningar genom att använda ledtrådar i annonser är utmärkande för säljfrämjande åtgärder. Tidigare forskning har visat att säljfrämjande åtgärder uppmuntrar konsumenterna att köpa större mängder och påskynda sina inköp.²⁴ Eftersom det inom fast fashion ständigt introduceras nya produkter, näst intill varje dag, kan det tänkas att det förekommer en viss tidsbegränsning av varorna eftersom omsättningshastigheten är hög inom dessa modekedjor. Detta kan bidra till att konsumenterna uppfattar butikens erbjudande som tidsbegränsat. Det kan även tänkas att flertalet av dessa inköpsbeslut inte är planerade utan fattas i butik, så kallade impulsköp. Vilket i sin tur kan bidra till ett snabbare konsumtionsmönster som kan kännetecknas av en slit-o-släng mentalitet.

²¹ Byun, S. & Sternquist, B. (2008). Sid 133.

²² Ibid. Sid 135-136.

²³ Ibid.

²⁴ Aggarwal, P. & Vaidyanathan, R. (2002). *Use it or lose it: Purchase acceleration effects of time-limited promotion*. Journal of Consumer Behavior, Vol. 2 No. 4. Sid 394.

Utan impulslöp hade endast ett fåtal detaljhandlare fortfarande kunnat hålla sin verksamhet vid liv då konsumenter endast köpt vad de behöver. En studie genomförd av Marketing Support Inc, i Chicago, avslöjar att en tredjedel av alla konsumenter är involverade i stora impulsköp varje vecka och en av fyra menar att deras senaste impulsköp gällde inköp av kläder. Enligt forskning svarar priskampanjer för knappt hälften av alla impulsköp och mer än hälften av alla impulsköp görs utan incitament för reducerat pris. Det är snarare bra marknadsföring och försäljningsmetodik som triggar och utlöser impulsköp.²⁵ Om vi återkopplar till modets förändringsprocess och ser till fast fashion, kan det tänkas att modekedjorna som erbjuder de senaste trenderna till låga priser, i stor omfattning arbetar med att uppmuntra konsumenterna till impulsköp. Något som även kan inspirera konsumenter till impulsköp är ett lockande skyltfönster, vilket leder teorin in på nästkommande avsnitt.

2.3 Skyltfönstret

Skyltfönstret är det första konsumenten ser vid besök av butiken och är en viktig del av butikens design. Studier utifrån artikeln *Window Displays* visar på att skyltfönstret utgör ett viktigt instrument i många återförsäljares kommunikationsstrategi genom att fånga upp konsumenters uppmärksamhet och locka dem in i butik, vilket även stöds av artikel *Displaying successfully for shoppers*²⁶. Forskning antyder att sannolikheten för att konsumenter använder skyltfönstret för att samla och skaffa information är mycket stor. Genom att skyltfönstret är placerat i anknytning till butiken kan det fungera precis som andra säljfrämjande åtgärder genom att direkt kunna locka konsumenter in i butiken för att göra specifika inköp. Butiker presenterar vanligtvis ett utbud av varor i sina fönster för att konsumenterna ska kunna lära sig om stilar, priser och kvalitet på butikens varor. Dessutom skyltar butiken ofta angående speciella erbjudanden i sina skyltfönster, så som säljfrämjande åtgärder, vilket konsumenterna gärna tittar efter i skyltfönstren. Konsumenterna söker ständigt att minimera sina sökansträngningar. Genom att erhålla information om återförsäljarens varor och erbjudanden utan att behöva gå in i butiken, kan vara särskilt lockande. Studier visar att de varor som visas i skyltfönstret ger konsumenterna värdefull information om produkten samt illustrerar och informerar om de senaste trenderna. När det gäller kläder, är skyltfönstret en primär källa för observation om moderelaterad information. Återförsäljare av kläder exponerar vanligtvis sina nyaste och mest fashionabla delar av kollektionerna i sina fönster

²⁵ Författare okänd. (2004). *The Urge to Splurge*. Chain Store Age. Leihar - Friedman Inc. Vol. 80 No. 2. Sid 64-66.

²⁶ Författare okänd. (2008). *Displaying successfully for shoppers*. Apparel. Vol. 41 No. 2. Sid 51-58.

som därför kan fungera som både en informations- och inspirationskälla för konsumenter som vill hålla sig uppdaterade om de senaste trenderna. En viktig del av konsumentens beslutsprocess är att mentalt kunna visualisera sig i produkterna vilket skyltdockor bidrar till. Skyltdockor fungerar som viktig vägledning genom att konsumenten lättare kan visualisera hur dessa kläder, accessoarer, stilar, färger och olika ”outfits” kan se ut tillsammans. Alla dessa roller och funktioner som skyltfönstret innehar har visat sig fungera som incitament för konsumenter att komma in i butiken.²⁷ Något som alla detaljhandlare även bör ha i åtanke är att skyltfönstret ”säljer” butikens produkter tjugofyra timmar om dygnet även om butiken endast har öppet tio timmar per dygn. Skyltfönstret utgör därför ett viktigt säljfrämjande element.²⁸ Eftersom det inte finns någon direkt forskning kring hur modekedjor inom fast fashion bör använda sina skyltfönster kan vi endast reflektera över detta faktum. I och med att teorin beskriver att skyltfönstret används av detaljhandlare för att främst exponera sina nyheter kan det tänkas att modekedjor inom fast fashion skyltar om i sina skyltfönster ofta. Denna hypotes grundar sig i vetenskapen om att de får in nya varor varje vecka och det är något de vill att konsumenterna ska uppmärksamma. Genom snabba och frekventa omskyltningar av skyltfönstret skulle även budskapet om att ”köp nu, det finns inte kvar imorgon” kunna förstärkas.

2.4 Exponering

Som nämnades i stycket ovan så kan ett smart och effektivt användande av skyltfönstret bjuda in potentiella kunder in till butiken. Väl inne i butiken är det smart butikslayout, exponering och butiksdessin som fungerar som lockande incitament till att konsumenten stannar och handlar.²⁹ Exponering av varorna i butiken utgör en viktig del av butiksdessinen. Enligt tidigare forskning bör butikens produkter som tillhör en och samma serie vara anslutna och samexponerade på samma plats i butiken. Det är även bevisat att det är effektivt att placera serier av produkter, som är tillämpade för en viss kundgrupp, på en och samma plats. Ett exempel på detta är exponeringen på flertalet herravdelningar, där det råder samlokalisering av kostymer, skjortor och slipsar för att locka till merköp. Det underlättar även för konsumenten då människor allt oftare vill fullgöra flera behov på en och samma gång. Inför varje ny säsong är konsumenten generellt sätt i behov av en ny ”garderobskombination”, det vill säga exempelvis olika stilar för olika ändamål och tillfällen. Därför använder butiker sig

²⁷ Sen, S., Block, L.G. & Chandran, S. (2002). *Window displays and consumer shopping decisions*. Journal of Retailing and Consumer Services. Vol. 9 No. 5. Sid 277-290.

²⁸ Författare okänd. (2008). Sid 51-58.

²⁹ Ibid.

ofta av samlokaliseringsdesign i butiken för att spela på detta konsumentbehov.³⁰ Forskning har även visat att varor och produkter ska exponeras på ett mångsidigt sätt för att designen inte ska upplevas som ensidig och monoton. Butiksdesignen ska även ta hänsyn till tillgänglighet och möjlighet för konsumenten att bekvämt kunna samla på sig plagg och prova dessa. Det är även viktigt att produkten, varumärket och servicen kan relateras till människors dagliga liv.³¹ Det ligger i människans natur att ser vi något som är vackert och välexponerat lockar det till köp. Förutom att använda sig av traditionell hyllexponering och hängande exponering av produkter har butiker på senare år i stor utsträckning börjat anamma exponering i form av ”levande modeller”. Detta innebär att personalen fungerar som skyltdockor och modeller i fråga om att exponera butikens sortiment.³²

När det gäller exponering av varor inom fast fashion antar vi att samlokalisering kan bidra till en ökad snabbhet hos konsumenterna då de snabbt finner en helt ny outfit. Istället för att behöva springa runt och leta i hela butiken finner de allt på ett och samma ställe och fullgör därmed många behov på samma gång. Dock kan det även bidra till en minskad snabbhet då konsumenterna inte behöver röra sig lika mycket inne i butiken. Varornas tillgänglighet är minst lika viktig för fast fashion-företag som övriga detaljhandelsföretag, då det skapar en snabbhet om det är enkelt för konsumenterna att plocka på sig klädesplagg och sedan prova dem. Även användandet av ”levande modeller” kan bidra till en snabbhet då konsumenterna ser hur klädesplagg ser ut på en riktig människa och därmed kan köpa dem utan att prova. Vi ser inte endast nya trender inom exponering av varor utan även generellt inom butiksdesign.

2.5 Butiksdesign

Forskning har tidigare visat på att detaljhandlare har svårt att hitta utmärkande konkurrensfördelar och att differentiera sig gentemot sina konkurrenter genom traditionella marknadsföringsmetoder som involverar pris, produkt och reklamverksamhet. Därför har kännetecken och utmärkande egenskaper i butiken som till exempel atmosfären och fysiska attraktionskrafter fått uppmärksamhet och ökar möjligheten till differentiering för detaljhandelsföretag. Det är därför av stor vikt att detaljhandlare utformar en attraktiv butik som skiljer sig från konkurrenternas.³³ Tidigare undersökningar har visat på att visuella

³⁰ Chenyi, J. (2009). *The store design of fashion brand on lifestyle visual merchandizing*. 2009 IEEE 10th International Conference on Computer-Aided Industrial Design&Conceptual Design. Sid 2019.

³¹ Ibid. Sid 2017.

³² Ibid. Sid 2018.

³³ Bell, S. (1999). *Image and consumer attraction to intraurban retail areas: An environmental psychology approach*. Journal of Retailing and Consumer Services. Vol. 6 No. 2. Sid 67.

element inom detaljhandelsbutiker, till exempel butikens skyltning, utformning och arkitektur har grundläggande påverkan på kundkretsens val av butik.³⁴ Butikens design bör fokusera på att möta kundernas olika krav och kundcentrerade tjänster. Därför är det viktigt för detaljhandlare att kunna skapa en butik som inte bara har tillräckligt med varor i sitt sortiment utan även att vara kapabel till att skapa en anpassad butiksdesign och en lämplig shoppingatmosfär, där kunderna kan avnjuta en perfekt service. Då det krävs stor innovationsrikedom när det gäller försäljning av mode kan en framgångsrik butiksdesign maximera varumärkesförsäljningen inom detaljhandeln.³⁵ Det är viktigt att utnyttja butikens yta och proportioner så som fönster, montrar, lagerutrymme, provrum och kassa etcetera. Butiksdesignen borde enligt tidigare studier vara uppbyggd på ett transportabelt sätt för att styra och guida konsumentens shopping i butik samtidigt som det är påvisat att ett bra och fungerande flöde i butiken kan öka frekvensen för impulsköp.³⁶ Designen borde även ta hänsyn till utrymmet i butik då denna faktor inte får skapa oro hos konsumenten. Enligt moderna marknadsföringskoncept behöver konsumenter ett fritt och bekvämt utrymme medan de handlar.³⁷

Ett antagande från vår sida är att de generella teorierna om butikens design fungerar som grund för företag inom fast fashion i den bemärkelsen att dessa företag kan tänkas använda sin butik som ett differentieringsattribut. Detta genom en utmärkande atmosfär och attraktionskrafter som leder till ett snabbt konsumtionsmönster. Fast fashion-företag bör planera ytan och utforma butikerna på ett sätt som uppmanar till snabb framkomlighet och mobilitet med utrymmen som underlättar för konsumenten att snabbt och enkelt plocka på sig plagg. Vi antar därför även att butikerna inom fast fashion använder sig av någon slags ”shoppingrutt” i butik samt att de är skickliga på att skapa ett fungerande flöde i butik som bland annat kan leda till ökad frekvens gällande merköp. Ytterligare en förmodan är att plaggen lätt och snabbt ska kunna hittas i butik. För att detta ska kunna uppfyllas är det viktigt att butiken är uppbyggd med funktionella butiksområden vilket tas upp närmare i nästkommande avsnitt.

³⁴ Ibid. Sid 69.

³⁵ Chenyi, J. (2009). Sid 2017 & 2019.

³⁶ Ibid. & Författare okänd. (2008). Sid 55.

³⁷ Chenyi, J. (2009). Sid 2017-2018.

2.6 Funktionella butiksområden

Funktionella regioner, så som butiker, är indelade i olika logiska områdessektioner. Ett exempel på en funktionell metod är att placera säsongsvaor, nyheter och ”bästsäljare” vid butikens ingång, sektion A. Detta för att området vid ingången är det första konsumenten ser vid entré av butiken. Området efter denna sektion, sektion B går djupare in i butiken och är ett område som ska vara lättöverskådligt med basplagg och ”vanliga försäljningsprodukter”. Nästa område, sektion C, är det område som finns längst in i butiken och som jämförelsevis med de övriga sektionerna är dolda rum. För att dessa områden inte ska uppfattas som en återvändsgränd bör detaljhandlare placera ett speciellt typ av mode eller färgglada plagg här, för att locka konsumenterna. I detta område är det av samma anledning rekommenderat att placera butikens realisation. I anslutning till kassa och provrum kan dekorationshyllor vara placerade för att lättare kunna hanteras. Trots att dessa funktionella områdessektioner bidrar till fördelar för både butiksdrift och konsumenterna, är det viktigt att ha i åtanke, att exponera varorna i enlighet med och utefter kundgruppens olika begär för vissa sorters produkter.³⁸ En unik butiksdesign kan påverka en kund så pass starkt att denna stannar upp, får en stark önskan om att shoppa och en känsla av åtrå när de går in i butiken.³⁹

Vi förmodar att dagens företag inom fast fashion är indelade i olika sektioner, dock tror vi att en stor koncentration kommer att cirkulera kring sektion A. Detta då det är där de senaste nyheterna främst exponeras och för att fast fashion-företag till stor del bygger på nyheter och trender för att skapa snabba konsumtionsmönster. Det kan även vara att föredra att placera dekorationsboxar i anslutning till kassan då detta kan tänkas bidra till en snabbhet då konsumenten snabbt och lättillgängligt kan plocka till sig exempelvis accessoarer. Vi gör även antagandet att sektion B inte är av lika stor vikt som A men att sektion C kan bidra till en viktig del då fast fashion-butiker måste locka konsumenter in till ”återvändsgränden” genom intressanta erbjudanden. En annan faktor som är av betydelse för både butikens funktionella butiksområden, design och exponering är butikens atmosfär. Denna kompletterar de övriga elementen och därför är det av intresse att närmare redogöra för betydelsen av butikens atmosfär i följande stycke.

³⁸ Chenyi, J. (2009). Sid 2019.

³⁹ Ibid. Sid 2018.

2.7 Atmosfär

Atmosfären genomsyrar butiken samt dess olika element och är ofrånkomlig i det sociala rummet. Det är enligt forskning viktigt att skapa en inbjudande butiksatmosfär. Detta är en trend som är under utveckling och statistik visar på att en lämplig och funktionell butiksatmosfär kan öka försäljningen med över tio procent i butik.⁴⁰ Hur hänger då atmosfär och marknadsföring ihop? Atmosfären i butik skapas för att frambringa vissa beteenden hos konsumenterna. Kotler menar i sin artikel; *Atmospherics as a Marketing tool* att atmosfär medvetet skapas i butik för att påverka och generera emotionella effekter på konsumenten, vilket ökar sannolikheten för konsumtion.⁴¹ En butiks atmosfär kan inte endast skapas av själva modeprodukterna i butiken, utan det involverar en rad andra relevanta faktorer så som färgval, butiksskyltar, ljussättning och bakgrundsmusik. Dessa element är relaterade till butikens trovärdighet och intryck samt till konsumenterna och deras sinnesstämning.⁴²

Enligt Nordfälts studier är färg en viktig faktor att ta hänsyn till när det handlar om den visuella atmosfären. Detta för att färg har en tendens till att prägla shoppingmiljön vi befinner oss i. En annan anledning till att färg är en betydelsefull faktor är att synen är det sinne som i högst grad samlar in information från vår omvärld. Nordfälts undersökningar visar på att ljuset i butiken har betydelse för konsumenten då synbarheten påverkas samtidigt som han också menar på att butiksskyltar med sortimentsinformation i olika bemärkelser som till exempel prisinformation kan påverka konsumentens inköp.⁴³ Den hörbara atmosfären har enligt tidigare utredningar utförda av Dubé, Chebat och Morin visat på att denna påverkar konsumenten gällande nöjdhet och upphetsning vid inköp- och säljinteraktioner i butik. Deras studier visade även på att bakgrundsmusik i vissa fall har en tendens att minska den upplevda kötiden i butik.⁴⁴ I en studie utförd av Cain och Curnow, som författaren Nordfält refererar till i boken *Marknadsföring i butik, om forskning och branschkunskap i detaljhandeln*, visade att musik med högre volym inte påverkade antal plagg som kunden köpte. Dock resulterade det i att konsumenter i butik ökade tempot och skyndade sig på.⁴⁵ Studier har också visat på att tempot på bakgrundsmusik i butiker påverkar i vilken takt konsumenten rör sig.⁴⁶ Tidigare

⁴⁰ Chenyi, J. (2009). Sid 2016.

⁴¹ Kotler, P. (1973). *Atmospherics as a Marketing tool*. Journal of Retailing. Vol. 49 No. 4. Sid 50.

⁴² Chenyi, J. (2009). Sid 2018 & Nordfält, J. (2007). *Marknadsföring i butik. Om forskning och branschkunskap i detaljhandeln*. Malmö: Liber. Sid 162-180.

⁴³ Nordfält, J (2007). Sid 162-172.

⁴⁴ Dubé, L., Chebat, J. & Morin, S. (1995). *The effects of background music on consumers' desire to affiliate in buyer-seller interactions*. Psychology & Marketing. Vol. 12 No. 4. Sid 305 & 315.

⁴⁵ Nordfält, J (2007). Sid.180.

⁴⁶ Författare okänd. (2007). *Sound effects*. Economist. Economist newspaper limited. Vol. 383 No. 8526. Sid 74.

studier av Gorn och Gerald har visat på att bakgrundsfaktorer och obetingad stimulans kan vara mer betydande och ha större inflytande vid inköpet för konsumenten än själva produkten i butik.⁴⁷ Kotler samstämmer och menar på att konsumenten påverkas av den totala produkten och att en av de viktigaste faktorerna vid utvärderandet av den totala produkten är platsen där produkten är såld. Kotler diskuterar för att butiken, eller mer specifikt atmosfären i vissa fall representerar den primära produkten.⁴⁸

Det är troligt att fast fashion-företag medvetet skapar en atmosfär i marknadsföringssyfte för att påverka konsumenternas rörelsemönster och för att öka tempot i butik. Vi antar att samtliga faktorer i butiken är genomtänkta och noga utvalda allt från butikens färgval, ljussättning och bakgrundsmusik till butiksskyltning för att skapa rörelsemönster som kompletterar fast fashion-företagets snabba varulageromsättning. Vi gör härmed en förmodan om att atmosfären tilltalar många olika konsumenter och därmed blir det intressant att titta närmare på vilka slags konsumenter som skapas genom konsumtion.

2.8 Det skapas olika slags konsumenter

Den sista teoretiska ansats vi vill belysa är det faktum att Gabriel och Lang återkommande i sin bok *The Unmanageable Consumer, Contemporary Consumption and its Fragmentations* konstaterar att vi måste konsumera för att överleva samt att alla konsumenter inte ser likadana ut. De urskiljer nio olika typer av konsumenter och menar att vissa konsumenter är svaga och lättlurade medan andra är pålästa och kunniga.⁴⁹ Vi kommer i vår uppsats att utgå ifrån samma synsätt att vi måste konsumera och att alla konsumenter inte är lika. Dock kommer vår uppsats inte att analysera olika konsumenttyper som är namngivna i tidigare forskning, utan fokusera på de slags konsumenter som vi har kunnat urskilja från våra observationer. Vi vill inte se på konsumenterna utifrån ett visst perspektiv utan endast visa på att konsumenter är olika. Då vår uppsats berör ämnet fast fashion vill vi även se hur snabba de olika konsumenttyperna är. Vi menar på att konsumenter kan vara snabba på olika sätt, antingen genom att de rör sig snabbt eller genom att de ständigt återkommer till butiken. Det är den första definitionen som vi främst kommer att beröra då vi inte kunnat urskilja något mönster kring hur frekvent konsumenterna besöker butikerna genom våra observationer.

⁴⁷ Gorn, Gerald J. (1982). *The Effects of Music In Advertising On Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach*. Journal of Marketing. Vol. 46 No. 1. Sid 98.

⁴⁸ Kotler, P. (1973). Sid 48.

⁴⁹ Gabriel, Y. & Lang, T. (1995). *The Unmanageable Consumer, Contemporary Consumption and its Fragmentations*. London: SAGE.

3. Tillvägagångssätt

I detta avsnitt kommer vi att redogöra för vår undersökningsdesign och vårt metodval samt hur vi har använt de utvalda metoderna för att få en så bred och djup empiriinsamling som möjligt. Vi kommer även att diskutera kring validiteten i vårt arbete.

3.1 Abduktiv tvärsnittsdesign

Vi inledde vår uppsats med att, utifrån vårt val av studieobjekt, bygga en teoretisk grund. Vi genomförde därefter våra observationer och upptäckte att det fanns ytterligare forskning som vi behövde ta i beaktning. Vi utvecklade därefter vår teori. I och med att vi fann ett glapp inom forskning gällande fast fashion var vi tvungna att göra vissa antaganden, dessa är grundade i teorin. Det finns inslag av både den induktiva- och deduktiva ansatsen, då vi utgår från både det empiriska och teoretiska materialet. I och med att vi rör oss mellan teori och empiri får vi en ökad förståelse för vårt material. Vi vill utifrån dessa faktorer mena på att vår uppsats har ett abduktivt tillvägagångssätt. Patel och Davidson menar att det är positivt att använda sig av en abduktiv ansats, då forskaren minskar risken att låsa sig.⁵⁰ Vi anser även att vår forskning rymmer en viss form av tvärsnittsdesign, då en tvärsnittsdesign består av mer än ett fall, det vill säga att det finns en variation.⁵¹ Vår variation visar sig genom att vi observerar tre olika butiker. Andra kännetecken för tvärsnittsdesignen är att syftet med undersökningen är att upptäcka mönster,⁵² något som är genomgående i samtliga utav våra observationer. Våra observationer genomfördes, vilket vi återkommer till i nästa stycke, i ett treveckorsintervall, vilket strider mot vad Bryman skriver om att undersökningen ska ske vid en enda tidpunkt. Ytterligare två aspekter som Bryman menar är viktiga, är att den data som samlas in är kvantitativ och att det finns ett sambandsmönster.⁵³ När det gäller vår undersökning, finns det ingen kvantitativ data eftersom vår forskning är kvalitativ, dock finns det tydliga samband som vi kommer att redogöra i vår analys. Vi är väl medvetna om att vår forskning inte har en renodlad tvärsnittsdesign, vi anser dock att det är den design som stämmer bäst in på vårt tillvägagångssätt.

3.2 Observationer

För att samla in empiriskt material och fånga in så mycket information som möjligt, är vårt primära tillvägagångssätt ostrukturerade observationer. Vi är medvetna om att det varken går

⁵⁰ Patel, R. & Davidson, B. (2003). *Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Tredje upplagan. Lund: Studentlitteratur. Sid 23

⁵¹ Bryman, A. (2006). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Upplaga 1:3. Malmö: Liber AB. Sid 56.

⁵² Ibid. Sid 57.

⁵³ Ibid.

eller är rimligt att kunna ta fasta på alla intryck och all information i butik, därmed har vi förberett ett antal förutbestämda faktorer som vi anser vara extra viktiga att observera. Observationerna uppfyller de krav som ställs på en vetenskaplig teknik då informationen som samlats in registrerats regelbundet.⁵⁴ Våra tre studieobjekt är Gina Tricot butikerna belägna på följande platser: Helsingborgs City, Väla Centrum i Ödåkra och Familia köpcenter i Hyllinge. Observationerna har genomförts tre gånger per vecka under veckorna 16, 17 och 18. De genomfördes vid olika tidpunkter på olika veckodagar för att få ett så brett perspektiv som möjligt.

En fördel med observationer är att vi inte behöver förlita oss på individers villighet att dela med sig utav sina minnesbilder utan vi kan skapa oss våra egna. Enligt Gummesson är det även en fördel att använda sig av observationer i sin insamling av empiri. Detta då den icke-verbala kommunikationen, det vill säga kroppsspråk och beteende, liksom föremål innehåller mycket information som kan vara av värde.⁵⁵ En nackdel kan dock vara att det är tidskrävande, något som vi tagit i beaktning från första stund. För att det inte skulle bli till en nackdel för vår rapport valde vi att genomföra observationerna under en begränsad tid. En annan potentiell nackdel kan vara att vi inte visste om det som vi observerade var representativt, något som vi förebyggde genom att genomföra observationerna vid olika tidpunkter och olika veckodagar.⁵⁶ För att förbereda oss inför den första observationen besökte vi butikerna för att få en överblick och känna oss bekväma med vad vi skulle observera. När det gäller vår förhållningsståndpunkt var vi kända för de som arbetade i butiken, något som innebar att vi var tvungna att bli accepterade av de anställda.⁵⁷ Detta bidrog till att våra observationer delvis resulterade i en öppen observation då vissa deltagare i det iakttagna området visste om vår existens.⁵⁸ Anledningen till att vi ville vara kända var för att känna oss mer bekväma under observationerna. Vi ansåg även att det är mer etiskt korrekt att personalen vet om att vi befinner oss i butiken och genomför observationer, detta i enlighet med Holme och Solvang som menar på att den etiska svårigheten är stor vid observationer.⁵⁹ Dock uppstår det en etisk konsekvens då vi i våra observationer är dolda för de konsumenterna som vi observerar. Vi är medvetna om det, men i och med att vi fokuserar på hur de rör sig

⁵⁴ Patel, R. & Davidson, B. (2003). Sid 87.

⁵⁵ Gummesson, E. (2007). *Fallstudiebaserad forskning*. I Gustavsson, B. (2007). *Kunskapande metoder inom samhällsvetenskapen*. Tredje upplagan. Malmö: Studentlitteratur. Sid 129.

⁵⁶ Patel, R. & Davidson, B. (2003). Sid 88.

⁵⁷ Ibid. Sid 97. & Holme, I. M. & Solvang, B. K. (1997). Sid 111.

⁵⁸ Holme, I. M. & Solvang, B. K. (1997). Sid 111.

⁵⁹ Ibid. Sid 110.

och inte själva personen i sig minskar den etiska komplexiteten. Vi beskriver heller ingenting som kan knytas an till en specifik person. Vi valde att genomföra en så kallad direkt observation. Detta innebär att observatören endast befinner sig i det iakttagna området och registrerar det som sker utan att delta.⁶⁰ Vi bestämde oss för att vara icke deltagande då vi ansåg att det inte skulle ge oss någon användbar information att kommunicera med de besökande. Författaren Gummesson menar på att observationer och intervjuer kompletterar varandra och går hand i hand då den icke-verbala kommunikationen är mer omfattande än den verbala.⁶¹

3.2.1 Etnografiska fältanteckningar

Ute på fältet använde vi oss av ett litet anteckningsblock och en penna där vi antecknade intryck, olika incidenter, rörelsemönster med mera direkt på plats i butiken i form av stödord, förkortningar och kortare hastigt nedskrivna anteckningar. Dessa anteckningar renskrevs på dator under dagen för att få ”färska” anteckningar och för att underlätta för oss själva då observationerna fortfarande var lätta att komma ihåg. Detta underlättade även kompletteringen, av förkortade anteckningar skrivna i butik, med mentala noteringar av detaljer och intryck som observerats.⁶² Enligt forskning består fältanteckningar av text, vilken är rekonstruktioner av händelser, samtal och observationer som äger rum i det iakttagna området. Enligt tidigare forskning utförd av Wolfinger, är interaktionen mellan hur etnografen agerar på fältet och vad etnografen gör för behandling av sina anteckningar ett viktigt samspel.⁶³

Wolfinger menar i sin forskning att fältanteckningar är en vital del av etnografisk forskning, det stöds även av Holme och Solvang samt Emerson. Traditionellt sätt ses skrivandet av fältanteckningar som grunden för en etnografisk undersökning. Därför är det viktigt att tillämpa en produktiv anteckningsprocess.⁶⁴ Samtliga författare menar att etnografiska anteckningar ligger i observatörens ansvar, därför förespråkar de att det är till fördel att använda sig av en ”skrivguide” eller ett följschema ute på fältet, för att identifiera fenomen

⁶⁰ Gummesson, E. (2007). Sid 129.

⁶¹ Ibid.

⁶² Emerson, R. M., Fretz, R. I. & Shaw, L. L. (1995). *Writing Ethnographic Fieldnotes*. Chicago: The University of Chicago. Sid 17-20.

⁶³ Wolfinger, N. H. (2002). *On writing fieldnotes: collection strategies and background expectancies*. *Qualitative Research*. Vol. 2 No. 1. Sid 87.

⁶⁴ Ibid. Sid 85-86.

värda att notera.⁶⁵ Vid tog därmed hänsyn till rekommendationer gjorda av Spradley, som menar att etnografen borde ha förutbestämda faktorer att observera. Även Wolfinger och Emerson instämmer angående detta . Dock valde vi att inte använda oss av samma följschema som den sistnämnda författaren förespråkar. Detta då vi ville skapa så pass upp målade anteckningar som möjligt där händelserna och impulserna i butik fick styra vårt ordningsschema av anteckningar. Emerson menar på att följande faktorer ska tas i beaktning vid insamlandet av fältanteckningar; olika *första intryck* som träffar våra sinnen vilka involverar bland annat butikens fysiska omgivning, färger, ljud samt konsumenternas kön och rörelsemönster. *Nyckelincidenter och olika händelser* observerades även i butik där det var viktigt för oss som områdesforskare att *öppna våra personliga sinnen och reaktioner* vid insamlandet av materialet. Det sistnämnda är extra viktigt i samband med observation av vad som till exempel får konsumenterna att stanna och titta i butiken, vad de skvallrar om och lyssna på vad konsumenterna reagerar på i omgivningen. Det är betydelsefullt att i dessa situationer notera och anteckna vem som gjorde eller sa vad.⁶⁶ Våra fältanteckningar är strukturerade enligt författarna Patels och Davidsons rekommendationer om att ha en god struktur med lagom långa avsnitt med noga utvalda rubriker, vilka tematiserar vår tolkning av observationerna.⁶⁷

3.3 Intervju

Vi valde, enligt rekommendationer från författaren Gummesson, att komplettera våra observationer med en intervju för att få en djupare inblick i vårt studieobjekt.⁶⁸ För att få en klarare uppfattning gällande hur Gina Tricot organiserar sin marknadsföring genomförde vi en intervju med Åse Peterson, reklamchef på huvudkontoret i Borås. Första kontakten hade vi den 12:e april då vi förklarade varför vi ville genomföra en intervju med henne samt syftet med vår uppsats. Efter att vi samma dag mottagit svar att hon gärna ställde upp försökte vi komma överrens om ett datum för att kunna genomföra intervjun. Dock framkom det så småningom att Åse Peterson tyvärr inte hade möjlighet att träffa oss personligen, utan intervjun skedde istället via mailkontakt. Torsdagen den tjugoförsta april klockan 12.08 skickade vi över de intervjufrågor som vi sammanställt och bad om att få tillbaka hennes svar senast den tjugosjunde april. Redan klockan 13.39 samma dag fick vi tillbaka svar på våra

⁶⁵ Ibid. Sid 86-87.

⁶⁶ Emerson, R. M., Fretz, R. I. & Shaw, L. L. (1995). Sid. 26-28. & Wolfinger, N. H. (2002). Sid 87-88 & 91.

⁶⁷ Patel, R. & Davidson, B. (2003). Sid 120.

⁶⁸ Gummesson, E. (2007). Sid 129

frågor. Vi ansåg dock att svaren inte var tillräckliga då de inte besvarade våra frågor tillräckligt utförligt. Vi bestämde oss därför att skicka några kompletterande intervjufrågor. Vi sammanställde dessa och skickade iväg ett nytt mail klockan 14.58 samma dag där vi även förklarade att vi gärna ville ha lite mer utförliga svar då vi vill få en djupare inblick i företaget. Några utav de frågor som vi valde att ställa i det kompletterande dokumentet var väldigt lika de frågor som vi ställde redan i första mailet. Meningen med detta var att vi ville försöka få Åse Peterson att tänka igenom frågorna ytterligare en gång på ett djupare plan. Svaren på dessa frågor fick vi klockan 15.15 där Åse Peterson i mailet förtydligade ytterligare vad Gina Tricot fokuserar på.

Gällande utformandet av intervjun började vi, i enlighet med Patel och Davidsons bok *Forskningsmetodikens grunder*, med att tydligt förklara vad syftet med intervjun var samt varför vi ville ha en intervju med just henne. Vi informerade även om att uppsatsen, och därmed även intervjun, kommer att vara officiell och frågade därför om vi fick lov att benämna henne vid namn.⁶⁹ På denna fråga fick vi inget svar och utgick därmed från att hon inte motsätter sig att vi benämner henne vid namn och titel. Vi använde oss av kvalitativa intervjuer vilka har som syfte att få en djupare och bättre förståelse av det aktuella problem vi arbetar med.⁷⁰ Denna typ av intervju innebär även för vår del att graden av standardisering är låg då vi inte har formulerat några fasta svarsalternativ utan Åse Peterson fick skriva fritt på angivet utrymme. Dock var graden av strukturering hög i och med att frågorna var nedskrivna och därmed angivna i en viss ordning.⁷¹ I utformningen av intervjun använde vi oss utav den så kallade *tratt-tekniken* vilket innebar att vi började med att ställa några öppna frågor för att sedan gå över till mer specifika frågor.⁷²

3.4 En trovärdig uppsats

Enligt Patel och Davidson bör reliabiliteten ses mot den unika situationens bakgrund i samband med kvalitativ forskning. Det leder till att begreppet reliabilitet blir så pass likt validitet, att kvalitativa forskare vanligtvis inte använder sig utav reliabilitet. Istället får begreppet validitet en större tyngd och berör inte endast själva datainsamlingen utan hela forskningsprocessen.⁷³ Författaren Sverke menar å sin sida på att reliabilitet är en

⁶⁹ Patel, R. & Davidson, B. (2003). Sid. 70

⁷⁰ Holme, I. M. & Solvang, B. K. (1997). *Forskningsmetodik*. Andra upplagan. Lund: Studentlitteratur. Sid 26.

⁷¹ Patel, R. & Davidson, B. (2003). *Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Tredje upplagan. Lund: Studentlitteratur. Sid 77.

⁷² Patel, R. & Davidson, B. (2003). Sid 74

⁷³ Ibid. Sid 102.

förutsättning och ett nödvändigt villkor, dock inte tillräckligt, för begreppet validitet.⁷⁴ Även andra forskare har olika synsätt på begreppen validitet och reliabilitet. Kvale menar på att de är viktiga begrepp men att de har olika innebörd beroende på i vilket sammanhang de nämns. Två författare som enligt Kvale, helt väljer att bortse från begreppen och menar på att de är förtryckande positivistiska begrepp, är Lincoln och Guba. De använder sig istället utav vardagliga termer så som tillförlitlighet och trovärdighet.⁷⁵ Vi väljer dock att utgå från författarna Patel och Davidsons synsätt vad gäller användandet av begreppet *validitet*, då vi lägger stor vikt vid just detta begrepp gällande våra observationer. Bryman och Sverke menar på att validitet är avsett att undersöka i vilken utsträckning ett empiriskt mått faktiskt mäter det teoretiska begrepp det är ämnat att mäta.⁷⁶

Vi anser att validiteten i vår forskningsprocess är hög då vi under en treveckorsperiod, tre gånger per vecka observerat tre olika butiker. Observationerna är genomförda utav tre olika personer vilket ökar giltigheten då tre olika synsätts tas i beaktning. Trots de olika synsätten har vi kunnat finna en mängd olika mönster och nyckelfaktorer i våra observationer samtidigt som en rad olikheter har kunnat identifieras. De olikheter som finns är endast positiva då det berikar vår studie genom att vi får flera olika synsätt. Dock kan validiteten i våra observationer ifrågasättas då vi här kunnat benämna händelser efter hur vi uppfattat dem, vi är dock medvetna om det och har ett kritiskt förhållningssätt när vi använder oss utav våra observationer. När det gäller den kvalitativa bearbetningen av våra observationsanteckningar omfattar den en väl avvägd balans mellan citat och egna kommenterar för att förstärka vår analytiska text, vilket även underlättar tillgängligheten för läsaren.⁷⁷ En triangulering kan uppstå om den insamlade informationen från olika metoder pekar åt olika håll.⁷⁸ I vårt fall visar det sig genom att informationen i intervjun inte stämmer helt överens med det som vi sett i våra observationer. Utifrån det får vår analys en rikare tolkning då vi får en fylligare bild. När det gäller validiteten kring våra intervjuer är den hög då vi inte transkriberat dem och därmed inte påverkat underlaget. Vi har inte haft behov av att transkribera våra intervjuer då de genomfördes via mailkontakt och därmed redan finns nedskrivna. Vi menar på att

⁷⁴Sverke, M. (2007). *Kvantitativa metoder: Om konsten att mäta det man vill mäta*. I Gustavsson, B. (2007). *Kunskapande metoder inom samhällsvetenskapen*. Tredje upplagan. Malmö: Studentlitteratur. Sid 63.

⁷⁵Kvale, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Upplaga 1:17. Lund: Studentlitteratur. Sid 208.

⁷⁶Sverke, M. (2007). Sid 62. & Bryman, A. (2006). Sid 88.

⁷⁷ Patel, R. & Davidson, B. (2003). Sid 120.

⁷⁸ Ibid. Sid 104.

validiteten i vår text är hög då de olika delarna kan relateras till en större helhet, vi anser även att vi tillför kunskap kring det studerade.

Slutligen vill vi även påpeka att vi har varit medvetna om betydelsen av att anamma ett objektivet förhållningssätt i rollen som etnografer. Bryman anser att det är viktigt att inta en objektiv ståndpunkt där sociala händelser och betydelser existerar utan att de är beroende utav sociala aktörer. Det är alltså betydelsefullt att vi som etnologer inte låtit våra egna värderingar påverka undersökningen på ett avgörande sätt.⁷⁹

⁷⁹Bryman, A. (2006). Sid 30 & 46.

4. Analys av Gina Tricots snabba mode

I analysen kommer vi att utforska vår insamlade empiri utifrån teorier samt de antagande vi har gjort, vilka utgör grunden till vår analys. Strukturen i denna del av arbetet är densamma som i teoriavsnittet. I början av analysen redogör vi för de faktorer som gör att Gina Tricot kan jämföras med ett fast fashion-företag. I nästkommande stycke redogör vi för hur fast fashion skapas. Vi kommer att belysa viktiga nyckelattribut inom butikens design och atmosfär. Avslutningsvis analyserar vi vad för olika snabba konsumenttyper Gina Tricot skapar genom konceptet fast fashion.

Med över 135 butiker i Sverige, Norge, Danmark och Finland är Gina Tricot idag Nordens snabbast växande modekedja.⁸⁰ Gina Tricots explosionsartade framgång har möjliggjorts framförallt genom att ha marknadens förmodligen högsta omsättningshastighet, det vill säga hur kort tid ett plagg finns i butiken. Varje år passerar tusentals nydesignade plagg Gina Tricot-butikernas hyllor.⁸¹ En hög omsättningshastighet vad gäller lagerhållning anses enligt Byun och Sternquist vara ett av kriterierna för att klassas som en detaljhandlare som arbetar utefter fast fashion vilket stämmer väl överens med Gina Tricots arbetsätt.⁸² Gina Tricots sortiment består delvis av basplagg men även av plagg med högre modegrad. Kollektionerna som är unika med en högre modegrad och som produceras i begränsade upplagor, kan finnas i butik bara två veckor efter design, vilket forskning menar på, är även det en prägel för företag som arbetar utifrån fast fashion.⁸³ Dock fordrar basplaggen längre ledtider.⁸⁴

Varje vecka anländer nydesignade plagg till Gina Tricots butiker och företagets marknadsföringsstrategi ”nyheter varje vecka, året om” sänder ut detta budskap till konsumenterna. Vad gäller deras logistik så använder Gina Tricot sig inte utav ett traditionellt centrallager utan varorna går direkt från fabrik till butik vilket bidrar till företagets kortare ledtider, som forskning kring fenomenet fast fashion anser måste uppnås.⁸⁵ Genom våra observationer har vi tagit del av denna ständiga ingång av nya varor som packas upp i butiken. Vad gäller tv-reklam, hemsidan samt marknadsföring i butik arbetas det flitigt med att även förmedla detta budskap om ”nyheter varje vecka”. Att använda sig av en

⁸⁰ <http://www.ginatricot.com/sverige/foretaget/om-oss/csecontent-csecorporate-cseabout-p1.html> (Läst 2010-05-11)

⁸¹ Ibid.

⁸² Byun, S. & Sternquist, B. (2008). Sid 133-138.

⁸³ Ibid.

⁸⁴ <http://www.ginatricot.com/sverige/foretaget/om-oss/csecontent-csecorporate-cseabout-p1.html> (Läst 2010-05-11)

⁸⁵ Byun, S. & Sternquist, B. (2008). Sid 133-138.

marknadsföringsstrategi där det frekvent introduceras nya produkter, bidrar till att företaget kan klassas som detaljhandlare inom fast fashion, vilket förtydligas i artikeln *The antecedents of in-store hoarding*.⁸⁶

Gina Tricot menar på att ”Förmågan att identifiera kommande trender är grunden till allt mode”⁸⁷ vilket även är en viktig del och ett kriterium som fordras för att klassas som modekedja inom segmentet fast fashion menar Byun och Sternquist.⁸⁸ Företaget använder sig av egen design och anser att genom att deras designers och inköpare befinner sig där trender skapas, lyckas erbjuda dagsfärskt mode som avspeglar aktuella trender. Samtidigt menar de på att det är ett väldigt krävande och omfattande arbete att organisera, att rätt plagg i rätt trend finns på hyllorna i butikerna vid rätt tillfälle. Vissa plagg ur kollektionerna med en högre modegrad kan sälja slut redan efter ett par dagar i butiken, vilket även kan konstateras genom våra utförda observationer. Basplaggen som produceras i betydligt större kvantiteter finns i butik under en längre tid.⁸⁹ Genom att Gina Tricot använder sig av egen design, designers och inköpare på rätt plats vid rätt tillfälle, kortare ledtider utan centrallager samt ständig introduktion av nya varor i butikerna lyckas Gina Tricot skapa goda förutsättningar och konkurrensfördelar genom en välarbetad strategiplan inom fast fashion. I nästa stycke kommer vi att analysera på vilket sätt Gina Tricots bidrar till modets förändringsprocess.

4.1 Modets förändringsprocess

Gina Tricot erbjuder ett brett och egendesignat sortiment bestående av basplagg i stora kvantiteter under en längre tid, samt kläder med högre modegrad i begränsade upplagor. Genom att utveckla och framställa egendesignade produkter i samråd med fristående leverantörer bidrar Gina Tricot till att modetrender skapas, fastställs och kontrolleras.⁹⁰ Företaget kan tänkas styra sina kollektioner i samriktning med stora aktörer inom modeindustrin genom att deras inköpare befinner sig där trender skapas. Med sitt breda och omfattande sortiment erbjuder Gina Tricot sina kunder stora valmöjligheter, dock är valen manipulerade genom att kollektionerna är beslutade och fastställda av Gina Tricot. Genom att samordna produktion och försäljning kan Gina Tricot snabbt förändra sitt utbud och alltid erbjuda nydesignade plagg till ett lågt pris. På så sätt skapar Gina Tricot en så kallad planerad

⁸⁶ Ibid.

⁸⁷ <http://www.ginatricot.com/sverige/foretaget/om-oss/csecontent-csecorporate-cseabout-p1.html> (Läst 2010-05-12)

⁸⁸ Byun, S. & Sternquist, B. (2008). Sid 133-138.

⁸⁹ <http://www.ginatricot.com/sverige/foretaget/om-oss/csecontent-csecorporate-cseabout-p1.html> (Läst 2010-05-12)

⁹⁰ Kean, R.C. (1997). Sid 172-177.

föråldring som motiverar konsumenterna att köpa nya kläder mer frekvent.⁹¹ Företaget kännetecknas av flexibilitet samt ett högt tempo och menar på att de är ”/---/med och leder utvecklingen i snabb, kommersiell modeförsäljning”⁹². Efter att vi nu har fått en djupare förståelse för modeprocessen inom modekedjan samt hur fast fashion präglar Gina Tricots verksamhet, vill vi i nästkommande stycke visa på hur strategin påverkar konsumenterna.

4.2 Konsumenters beteende till följd av fast fashion

Som vi klargör i stycket ovan, tillhör Gina Tricot enligt våra observationer samt insamlad empiri, den kategori detaljhandelsföretag som ständigt introducerar nya trendiga produkter i begränsade upplagor, så kallat fast fashion. Genom sin snabba lagersomsättning uppmuntrar de sina konsumenter till att köpa på plats innan plaggen försvinner och påskyndar därmed konsumenternas shoppingbeslut. Citatet taget från företagets hemsida; ”/---/ linjer med högst modegrad, där vissa säljs slut efter bara några dagar i butikerna.”⁹³ indikerar även detta på att det råder en hög lageromsättning på butikernas plagg och på att ”köp nu, det finns inte kvar i morgon”.⁹⁴ Detta handlingssätt leder många gånger till företeelsen *hamstring*. I vårt observationsmaterial återfinns detta beteende hos flertalet konsumenter som har plockat åt sig flera plagg i handen för att få ha dem i sin ägo under tiden som de går runt och tittar på övriga varor i butiken. De flesta av konsumenterna har minst två till tre plagg i sin ägo under tiden de går runt i butiken, men det är ingen ovanlig syn att de har samlat på sig upp till sex eller sju plagg under sin rutt i butiken. Det förekommer även att konsumenter ringer mellan butikerna för att lägga undan plagg under dagen för att sedan samma dag åka och köpa dem i just den butik de lyckats lägga undan plagget. Ett exempel på detta är hämtat ur en av observationerna utförda i butiken på Väla köpcenter:

”/---/ en tjej i tjugofemårsåldern frågar butiksbiträdet bakom kassan om en grön/brun skjorta för 199 kronor som hon har ringt och lagt undan från butiken på Kullagatan på namnet Alexandra. Butiksbiträdet svarar då att de inte skriver namn på de varor som de lägger undan över dagen, hon håller fram en undanlagd skjorta för kunden och kunden bekräftar att det är den och köper skjortan.”

Genom att lägga undan plagg till dagen efter, ett handlingsmönster som vi påträffat under ett flertal av våra observationer bidrar till vad vi skulle vilja kalla en *förlängd hamstring*. På så

⁹¹ Law, K.M., Zhang, Z. & Leung, C. (2004). Sid 362.

⁹²<http://www.ginatricot.com/sverige/foretaget/jobba-hos-oss/csecontent-csecorporate-csevacancies-p1.html> (Läst 2010-05-11)

⁹³ <http://www.ginatricot.com/sverige/foretaget/om-oss/csecontent-csecorporate-cseabout-p1.html> (Läst 2010-05-11)

⁹⁴ Byun, S. & Sternquist, B. (2008). Sid 135-136.

sätt uppfattar konsumenten att denne har produkterna i sin ägo även efter att den har lämnat butiken, åtminstone tills dagen efter. Vad som kan klargöras här är att konsumenterna troligtvis känner en viss stress och orolighet över att plaggen kommer att ta slut och därför väljer att samla på sig kläderna under vistelsen i butiken men även genom undanläggning av plagg. Förutom att skapa känslor samt beteenden hos konsumenterna kan företag även arbeta med att skapa incitament för att öka försäljningen, vilket vi kommer att beröra i kommande stycke.

Under våra tre veckors observationer har det pågått en kampanj, ”Vårfest” både i butik och på hemsidan samt en ”Spring sale” realisation i butikerna. Dessa två är faktorer som Aggarwal och Vaidyanathan menar på kan accelerera konsumenternas inköpsbeslut.⁹⁵ Kampanjen vårfest har exponerats flitigt via blomdekaler på skyltfönstren samt skyltar i butiken. Många delar av sortimentet av kampanjen har representerat butikens ”nyheter” samt uppmuntrat till köp då de exponerats tydligt vid ingången av butikerna och på skyltdockor. Spring sale realisationen har attraherat många konsumenter i ett brett åldersspann. Det har ofta varit stökigt vid rean i den bemärkelsen att det legat slängda plagg och plastgalgar på golvet inunder klädessnurrorna. Under våra observationer förekom det även ofta trängsel vid reaområdet, som har skyltats med hjälp av ett grönt tema i sina skyltar.

Gina Tricots slogan och reklamfras ”Nyheter varje vecka” sänder ut ett underliggande budskap, vilket kan tänkas fungera som en tidsbegränsning eller ett ”utgångsdatum” för trendplaggen i butikerna. Det kan även tänkas uppmuntra konsumenter till att köpa större kvantiteter, detta att döma av det generella hamstingsbeteendet och till att påskynda inköp.⁹⁶ Ett annat exempel som belyser detta är att Åse Peterson, reklamchef för Gina Tricot menar på att företaget påverkar sina kunder genom sin marknadsföring till att köpa just nu och inte vänta tills i morgon genom att; ”Vi berättar att vi har nyheter varje vecka”⁹⁷.

Tidigare utförda studier och våra observationer är ense om att impulsköp är förknippat med, att som konsument ha möjlighet att ”känna och klämma” på butikens produkter, god marknadsföring och försäljningsmetodik. Åtskilliga observerade konsumenter har ett antal plagg i ena handen och använder den fria handen till att beröra och känna på övriga plagg som exponeras i butik. I dessa impulsköpsituationer spelar reklambilderna och skyltdockorna en

⁹⁵ Aggarwal, P. & Vaidyanathan, R. (2002). Sid 394.

⁹⁶ Ibid.

⁹⁷ Intervju med Åse Peterson 2010-04-22.

viktig roll i butiken då konsumenter tenderar att titta på bilderna av den kända Gina Tricot modellen Emanuela de Paula som pryder samtliga reklambilder. Konsumenterna synar bilderna och skyltdockorna för att hitta inspiration vilket enligt våra observationer har resulterat i merköp av till exempel accessoarer;

”En skyltdocka visar upp tunikan tillsammans med ett svart skärp. Kvinnan hänger den rosa tunikan tillsammans med de andra klädesplaggen som hon har plockat på sig. Hon går sedan fram till kassan och frågar vart i butiken skärpet på skyltdockan hänger, kassörskan går då före kvinnan ut i butiken och visar vart. Kvinnan hänger då även ett utav dessa bälten på vagnen/---/ hon går sedan till kassan och betalar för sina nya kläder och där ibland även det svarta skärpet.”

Innan butiker får möjlighet att locka konsumenter till merköp måste de först locka in dem i butiken, här spelar skyltfönstret en viktig roll.

4.3 Det lockande och inköpsfrämjande skyltfönstret

Chandran och Block konstaterar i sin artikel att skyltfönstret utgör en viktig del i butikers kommunikationsstrategi vilket Gina Tricot är medvetna om då Åse Petersson klargör i vår intervju att skyltfönstret utgör en av deras främsta marknadsföringskanaler. Detta ”för att där kan vi nå flest i vår målgrupp”⁹⁸ menar hon på. Dock är det endast två av de tre butikerna som vi observerat som har skyltfönster. Butiken på Kullagatan har skyltfönster utmed hela framsidan, utmed sidan på gränden samt ett litet i hörnet på baksidan. Butiken på Köpcentret Familia har ett skyltfönster till höger om ingången. I våra observationer har vi lagt märke till att Gina Tricots skyltfönster presenterar utvalda produkter som kombineras, samt att priserna på produkterna framställs i fönstret. Genom att iakttä Gina Tricots skyltfönster kan konsumenter uppfatta modekedjans kvalitet på produkter, priser samt olika stilar.⁹⁹ Forskning menar på att det är vanligt förekommande att butiker illustrerar och informerar om de senaste trenderna i sina skyltfönster vilket kan ses i enlighet med hur Gina Tricot använder sitt skyltfönster. I vår intervju berättade Åse Petersson att de skyltar om i sina skyltfönster varannan vecka vilket vi kan intyga genom våra utförda observationer. Genom att skylta om varannan vecka kan Gina Tricot framhäva sina nyheter som de får in varje vecka och på så sätt informera konsumenterna om de allra senaste produkterna. Vad gäller vår hypotes gällande hur modekedjor inom fast fashion använder sina skyltfönster kan vi här konstaterat

⁹⁸ Ibid.

⁹⁹ Sen, S., Block, L.G. & Chandran, S. (2002). Sid 277-290.

Gina Tricot ofta skyltar om i sina fönster med butikens senaste nyheter, vilket är i enlighet med vår ställda hypotes.¹⁰⁰

Enligt forskning angående skyltfönstrets funktioner är det vanligt att butiker ofta skyltar i sina fönster angående pågående säljfrämjande åtgärder som exempelvis realisation samt andra erbjudanden. Vi kan genom våra observationer bekräfta att Gina Tricot använder sig av sina skyltfönster för att uppmärksamma konsumenter om deras pågående vår-rea och på så sätt locka konsumenter in i butiken. Säljfrämjande åtgärder är speciellt något som konsumenter letar efter i skyltfönster visar tidigare undersökningar.¹⁰¹ I våra observationer framgår det att Gina Tricot använder sig av ett flertal skyltdockor i sina skyltfönster för att exponera olika kombinationer av sina produkter och skapar på så sätt en mängd olika utstyrslar i olika stilar. Skyltdockor fungerar som vägledning och genom Gina Tricots skyltfönster kan konsumenterna få en visuell bild av hur kläder, accessoarer, färger, stilar och olika kombinationer passar tillsammans vilket kan locka konsumenter samt leda till inköp.¹⁰² Till exempel var det en tjej under en observation på Kullagatan som kom in i butiken, gick fram till personalen och frågade efter ett plagg som var på display i skyltfönstret. Om tjejen gick in på grund av att hon sett plagget i skyltfönstret enbart eller om hon skulle gått in ändå, kan vi omöjligt bevisa men vad vi kan klargöra är att hon fann plagget i fönstret lockande.

4.4 Den attraktiva exponeringen

Utifrån våra observationer har Gina Tricot generellt sätt många konsumenter som dagligen besöker deras butiker, något som kan tyda på att människor enkelt kan relatera till Gina Tricot och deras produkter. I våra observationer kan vi se en stor variation i besökarantalet då butikerna är belägna på olika ställen och därmed har olika förutsättningar. Något som däremot kan tyda på att deras varumärke och produkter relaterar till människors dagliga liv är företagets variation på kläder, de erbjuder alltifrån basplagg till festklänningar i mängder med olika färger och storlekar. I och med att konsumenterna i många fall är medvetna om att Gina Tricot erbjuder en stor variation, skapar det en snabbhet då de kan känna sig trygga med att finna ett klädesplagg som tillfredsställer deras behov och därmed endast behöver besöka en butik. När det gäller klädernas tillgänglighet i butiken är den hög, enligt våra observationer kan vi se att klädesplaggen är enkla för konsumenterna att plocka med sig. Det finns många små gångar och kläderna hänger i de flesta fall i en lagom hög höjd. Enkelheten skapar en

¹⁰⁰ Ibid.

¹⁰¹ Ibid.

¹⁰² Ibid.

snabbhet då konsumenterna inte behöver stanna upp för att plocka på sig ett klädesplagg. Det stora antalet provrum bidrar också de till en snabbhet då konsumenterna i de flesta fall inte behöver stå i kö en längre tid för att prova sina klädesplagg.

Studier visar att det är effektivt att placera serier av produkter för en viss kundgrupp tillsammans.¹⁰³ Vad vi har upptäckt vid våra observationer är att Gina Tricots butiker är uppdelade i olika ”stil-kategorier”, alltså att klädesplaggen som representerar olika stilar och trender är placerade i grupper i olika delar av butikerna. På Kullagatan kunde vi till exempel utmärka olika stilar såsom; preppy- och marininspirerade plagg, punkigare och rockigare stil på kläderna, klänningar, linnen och koftor med mera i säsongens ljusa pastelliga färger, en denim-avdelning samt kläder inspirerade av militären på de olika etagen i butiken. Undersökningar har även visat att det är effektivt att samlokalisera produkter vilket vi genom våra observationer har iakttagit att Gina Tricot arbetar mycket med. På ett flertal ställen i butikerna har de samlokaliserat exempelvis badkläder, strandväskor samt solglasögon. De har även placerat ut mindre partyväskor samt smycken vid de festligare kläderna så som klänningar och dylikt. Genom att samlokalisera varor har studier visat på att det kan bidra till merköp och att det främjar försäljningen.¹⁰⁴ En mångsidig exponering bidrar även till att designen inte upplevs som monoton.¹⁰⁵

Gina Tricotbutiken belägen på Kullagatan har totalt fjorton stycken skyltdockor iklädda olika klädkombinationer och de är utsmyckade med olika accessoarer. De två andra butikerna har inte lika många skyltdockor. Genom att exponera olika kombinationer av kläder och accessoarer inför varje kampanj eller säsong erbjuder butikerna en högre grad av service vilket kan jämföras med vad Chenyi benämner i sin artikel som garderobs-kombinationer.¹⁰⁶ Genom att skylta olika stilar för olika ändamål och tillfällen kan Gina Tricot spela på konsumentens behov av en ny utstyrelse inför en ny säsong eller inför ett specifikt ändamål, kombinationen av kläder och accessoarer kan locka till merköp. Chenyi menar på att även levande skyltdockor såsom butikens personal, kan främja försäljningen och skapa en snabbhet.¹⁰⁷ Något som vi tydligt kunnat notera, vid ett flertal tillfällen i våra observationer, är att butikspersonalen bär kläder ur butikens sortiment. Vi har dock inte kunnat återfinna samtliga klädesplagg de bär och är därmed inte säkra på om personalen endast bär Gina

¹⁰³ Chenyi, J. (2009). Sid 2019.

¹⁰⁴ Ibid.

¹⁰⁵ Ibid. Sid 2017.

¹⁰⁶ Ibid. Sid 2019.

¹⁰⁷ Ibid. Sid 2018.

Tricots kläder. När personalen bär kläder som butiken säljer skapar det en mångsidig exponering som kan bidra till att konsumenterna snabbt hitta något de vill köpa. Ytterligare en viktig faktor vid skapandet av snabbhet är butiksdesignen, något som vi analyserar i nästkommande stycke.

4.5 Den designade butiken

Då en lyckad butiksdesign, enligt tidigare forskning genomförd av författaren Bell¹⁰⁸, bringar konkurrensfördelar är det viktigt att poängtera att Gina Tricot har lyckats med detta, genom att skapa en orginel och utstickande butiksdesign. Detta har noterats genom våra utförda observationer där ett antal nyckelattribut har uppmärksammats som gör företagets butiker unika och attraktiva. Till att börja med, arbetar butikerna med igenkänningsattribut i butiksdesignen för att sticka ut, där samtliga observerade butiker har samma grunddesign vad gäller basfärger och design på butiksutrustningen, skyltning och exponering av varor i butik. Detta medför att det blir lättare för konsumenten att känna igen sig i en Gina Tricot-butik, samtidigt som det enligt våra observationer skapar en tydlighet och enhetlighet. Det första vi som etnografer lade märke till redan vid första observationstillfället, i fråga om butiksdesignen, var butikernas vita väggar, som var uppbyggda som ramar runt kläderna samtidigt som det delar upp kollektionerna i olika sektioner. Dock med undantag för två till tre svarta fondväggar. Det var även svårt att inte lägga märke till golvet stora, vita och fyrkantiga stenplattor som återfanns i samtliga observerade butiker. I övrigt är butiksdesignen stilren och enkel då butiksutrustning är genomgående i vitt och silver som exempelvis klädhängare och hyllplan, vilket skapar en helhet och ett tema som upplevs som enkel och ren. Vad gäller grunddesignen är butikerna karakteristiskt designade i basfärgerna vitt och svart. Ett exempel på det är de svarta draperierna i de vita provrummen. De tre observerade butikerna i fråga är utformade på lite olika vis och här följer en enskild beskrivning av butiksdesignen för varje butik.

4.5.1 Butiksdesign Gina Tricot butiken Kullagatan, Helsingborg

Enligt Bell kan butiksdesign ha en grundläggande påverkan på konsumenters val av butik, detta genom visuella element i form av bland annat butikens utformning och arkitektur.¹⁰⁹ Arkitekturen som observerats gällande Gina Tricot-butiken på Kullagatan i Helsingborg är att butiken är lätt att överblicka redan vid butikens ingång. Butiken är stor, rymlig och uppdelad i

¹⁰⁸ Bell, S. (1999). Sid 67.

¹⁰⁹ Ibid. Sid 69.

tre etagevåningar där varje våning är sammanlänkad genom ett par trappsteg samt att det finns en handikappsanpassad ramp. Enligt observationerna är butiken utformad på ett sätt så att den lätt uppfattas som ljus, ren och färgglad vilket noterades bara av att observera butiken från ingången, detta mycket tack vare de stora skyltfönstren. Första våningen är exponerad med nyheter och färgglada plagg samt en mängd skyltdockor som bär modekedjans senaste tillskott, här är även kassadisken placerad. Observationerna gjorda på butikens andra våning gällande butiksdesign resulterade i noteringar om att våningen är utformad som bokstaven L, det är även på denna mittenvåning som underkläderna och provrummen är placerade. Den tredje och sista våningen är lätt att överskåda från andra våningen i och med att butiken är uppdelad i etage. På tredjevåningen består en fjärdedel av golvet utav heltäckningsmatta istället för de traditionella stenplattorna, det är här jeansavdelningen är placerad.

4.5.2 Butiksdesign Gina Tricot butiken Väla köpcenter, Ödåkra

Gina Tricotbutiken på Väla köpcenter består av en våning och är rektangulärt utformad som ett felvänt L, butiken är avlång och har ett djup som gör det lätt att även överblicka denna butik redan från ingången. I våra observationer noterade vi även att butiken är designad på det viset att kassan är butikens centrum med sin centrala placering och provrummen är placerad långt in i butiken tillsammans med underkläderna. Ett utmärkande attribut i och med denna butik är att den helt saknar skyltfönster, men att dömma av följande citat menar vi på att det inte påverkar butiken negativt;

”/---/ butiken saknar skyltfönster men vid de observationer jag har utfört hittills har detta inte upplevts som något negativt. Detta eftersom butiken har ett väldigt bra djup och ”skärning” på ingången som är lätt vinklad vilket gör att butikens utbud, konsumenterna samt färgerna på de olika plaggen syns mycket bra utifrån butiken. Ingången i sig och personalens smarta exponering av plagg vid ingången hjälper och väger upp saknaden av skyltfönster”

Detta är ett innovativt tillvägagångssätt då författaren Chenyi menar på att det är grundläggande att anpassa butiksdesignen och skapa en lämplig shoppingatmosfär utefter de förutsättningar butiken har.¹¹⁰

4.5.3 Butiksdesign Gina Tricot butiken Familia köpcenter, Hyllinge

Även denna Gina Tricotbutik har i likhet med de två föregående butikerna en L-formad design. Butiken är utrustad med en stor entré som lockar konsumenten genom butikens

¹¹⁰ Chenyi, J. (2009). Sid 2017 & 2019.

färgglada plagg vilka lätt observeras från ingången. Bredvid ingången finns ett stort skyltfönster med möjlighet att titta in i butiken. Ovanför ingången på den grå väggen står det ”ginatricot” med vita bokstäver. Butikens tre svarta väggar ger butiken ett djup där provrummen är placerade långt in i butiken.

4.5.4 Sammanlänkande butiksdesignsattribut i de tre butikerna

Studier har visat på att det är viktigt att planera butikens yta och proportioner väl, samtidigt som mobilitet och utrymme är viktiga faktorer att ta hänsyn till.¹¹¹ De observerade butikernas design är genomgående lättnavigerad, där exempelvis kassan är placerad där det lätt bildas kundflöde. Butikernas yta används väl då det förekommer en genomtänkt exponering av plaggen, vilket bland annat innefattar ett stort antal klädessnurror, klädeshängare och ställ för accessoarer;

”Det är verkligen kläderna som är i fokus i butiken. Kläderna hänger utmed samtliga väggar förutom bakom kassorna, det finns även kläder på klädsnurror, bord för kläder, klädställningar överallt på golvet”

Uppsjön av klädsnurror och klädställ har enligt våra observationer uppfattats som att butiken ser välfylld och lockande ut. Mängden klädsnurror och klädställ har dock ibland tenderat till att utgöra ett hinder för konsumenter med barnvagn i butik, vilket även stärks genom följande citat; ”På vissa ställen kan jag tänka mig att det är lite svårt att ta sig fram med kundvagn då golvet är ganska fullproppat.” I övrigt ringlar sig de smala gångarna, cirka en meter breda, fram något ostrukturerat i butikerna där det är lätt att plocka på sig och känna på plaggen, dock har vi inte observerat några specifika ”shoppingrutter” i butikerna. De stora, oftast mittgångarna i butikerna, är cirka två meter breda. I dessa gångar är det lätt att överblicka och samla på sig plagg. Gångarna i sig skapar flöde av konsumenter i butikerna samtidigt som de erbjuder ett gott utrymme för att plocka på sig kläder, detta är enligt tidigare studier ett betydande attribut då konsumenten behöver ett fritt utrymme i inköpsfasen.¹¹² Något som bidrar till en lämplig shoppinganda är, i enlighet med Chenyi, att de flesta hyllor och kläder är placerade i brösthöjd där de flesta kan nå dem. Butikerna är utrustade med en till två stora speglar och ett par stycken små, exklusive provrumsspeglar, där konsumenterna kan spegla sig. Vi har observerat att det är ett flertal konsumenter som håller upp plaggen framför sig i speglarna.

¹¹¹ Ibid. Sid 2017-2018.

¹¹² Ibid. Sid 2017-2018.

För att öka varumärkesförsäljningen och för att skapa en framgångsrik butiksdesign har Gina Tricots butiker anammat författarnas Cheny och Bells råd från tidigare forskning om att använda sig av visuella element och innovationsrikedom när det gäller att locka konsumenterna.¹¹³ Butikerna är designade med både små och stora bilder, upp till två meter höga och två meter breda, av Gina Tricots modell Emanuela De Paula. Bilderna fungerar som en annorlunda väggdekoration och inspirationskälla.

I enlighet med våra tidigare antaganden gällande tidigare forskning om butikens design, applicerat på företag inom fast fashion, är det tydligt att Gina Tricot använder sin butik som ett differentieringsattribut genom faktorer som uppmanar till snabbhet. En viktig faktor är butikens design där vi genom våra observationer kan konstatera att Gina Tricot frambringar en butiksdesign som uppmanar till ett snabbt konsumtionsmönster. Företaget har lyckats skapa snabb framkomlighet och rörelsemönster i butik genom att skapa mobilitet och framkomlighet med hjälp av både breda och något smalare utrymmen. De smalare utrymmen underlättar även plaggens åtkomst där konsumenten snabbt kan snappa åt sig plaggen medan de större utrymmena ökar mobiliteten. Det råder dock, mot vår förmodan, ingen speciell ”shoppingrutt” i butikerna utan de flesta gångarna är smala, ringlande och ostrukturerade. Detta kan tänkas leda till snabbhet då konsumenten hamstrar på sig kläder för att snabbt komma därifrån ”ut till fria utrymmet”. Butikernas yta är välplanerad där placeringarna av olika avdelningar ger ett intryck av eftertänksamhet. Det är lätt och det går fort att hitta plagg i butikerna, detta genom bland annat tydlig exponering med tillhörande skyltar och bilder som syns väl. Det finns gott om klädessnurror som i sig kan upplevas som ett stressmoment och öka rörligheten i butik då plaggen snurras runt samtidigt som andra konsumenter står vid samma klädessnurra. Klädessnurrorna kan även skapa rörelse och flöde då konsumenten många gånger går runt snurran.

4.6 Funktionella butiksområden

Det är tydligt att Gina Tricots butiker är indelade i olika butiksområden som fyller olika funktioner och under våra observationer har vi kunnat ta del av hur Gina Tricot funktionellt utnyttjar och planerar sina butiker. Genomgående för alla tre butiker är att realisationen i alla butiker befinner sig längst in i butiken, vilket är något som rekommenderas enligt artikeln *The store design of fashion brand on lifestyle visual merchandizing*. Detta eftersom det lockar kunderna till denna del av butiken. Denna sektion benämns som sektion C enligt teorin och

¹¹³ Bell, S. (1999). Sid 67. & Chenyi, J. (2009). Sid 2017 & 2019.

det kan även vara ett smart drag att placera ut färglada kläder i denna sektion för att locka konsumenterna hit. Detta är dock inget vi konkret kan påstå att Gina Tricot har, visst förekommer det färglada kläder i denna del utav alla butiker men de återfinns även i andra delar utav butikerna. Det kan även vara en skicklig handling att placera ett speciellt typ mode längst in i butiken menar Chenyi. I våra observationer har vi kunnat utmärka att Gina Tricot har en kategoriserad uppdelning av sitt sortiment i form av olika ”stilar”. ”Varje vecka skiftas också sättet att visa varor och trender”.¹¹⁴ Vilket medför att ett visst mode hamnar längst in i butiken vid olika tidpunkter och därmed lockar olika slags konsumenter.

Vad gäller sektion A, vilket är området kring butikens ingång är det även här genomgående för samtliga butiker som vi har observerat att placera kläder och accessoarer i säsongens färger. Det placeras även en hel del nyheter vid ingången, främst plagg tillhörande pågående kampanjer, emellertid är nyheterna utspridda i hela butiken. Detta antagligen eftersom det anländer nyheter varje vardag till deras butiker samt att sortimentet är kategoriserat i olika stilar. Att placera samtliga nyheter på ett och samma ställe skulle troligtvis bidra till ett rörigt intryck för konsumenterna. Vad gäller sektion B i Gina Tricots butiker kan vi inte urskilja ett mönster utifrån våra observationer om att det är just där de väljer att placera sina basplagg, Chenyi menar dock på att det kan vara ett klokt drag att placera basplagg i sektion B. Vi anser snarare att basplaggen är utplacerade i de olika ”stilkategorierna” och är därmed spridda runtom i butiken. Dock uppfattas denna sektion i de butiker som vi har observerat som lätt att överskåda vilket med stöd av Chenyis forskning är att föredra. I de tre Gina Tricot-butiker som vi har genomfört våra observationer har smycken samt andra accessoarer varit placerade i närhet till kassadisen, vilket gör dem mer lättillgängliga att snabbt plocka på sig för konsumenten när denne är på väg till kassan. På så sätt slipper konsumenten bära runt på småplock under shoppingturen vilket gör handlandet mer lätthanterligt för konsumenten.¹¹⁵

Gina Tricot är mycket riktigt uppdelat i olika funktionella butiksområden, detta i enlighet med våra tidigare antaganden angående detta. Gina Tricot har nyheter utplacerade i hela butiken, dock stämmer till stor del vårt antagande gällande att sektion A skulle vara av störst vikt i fast fashion-butiker. Det är i denna sektion som de allra färskaste nyheterna exponeras för att skapa en ”hysteri” om att gå in och titta på det senaste inom mode och trender. Antagandet

¹¹⁴ <http://www.ginatricot.com/sverige/foretaget/om-oss/csecontent-csecorporate-cseabout-p1.html> (Läst 2010-05-14)

¹¹⁵ Chenyi, J. (2009). Sid 2019.

gällande användning av dekorationsboxar i anslutning till kassorna stämde även det då Gina Tricot jobbar mycket med detta där konsumenten lätt, snabbt och smidigt kan plocka på sig accessoarer på sin rutt genom butiken eller på väg till kassan. Sektion B var mycket riktigt inte av samma vikt som A då denna knappt exciterade. Istället låg större fokus på sektion C då rörelsemönster och nyfikenhet skapades genom att intressanta erbjudanden så som realisationer och annorlunda mode.

4.7 Gina Tricots karaktäristiska butiks atmosfär

Med våra observationer som källa kan det konstateras att Gina Tricots butiks atmosfär präglas av färg, butiksskyltar, ljussättning och bakgrundsmusik. Dessa element har varit utmärkande i samtliga observerade butiker. Företagets butiks atmosfär upplevs som karaktäristisk i den bemärkelsen att butikerna enligt våra observationer arbetar mycket med att skapa en funktionell, lämplig och inbjudande atmosfär vilket i enligt författaren Chenyi är viktigt då en lyckad atmosfär kan generera en ökad försäljning.¹¹⁶ Utifrån våra genomförda observationer är det enligt vår mening ingen tvekan om att Gina Tricot, i enlighet med Kotlers tidigare forskning, medvetet skapar och använder sig av en butiks atmosfär som marknadsföringsverktyg för att öka sannolikheten för konsumtion.¹¹⁷ Då det enligt tidigare forskning, utförd av författarna Chenyi och Nordfält, har konstaterats att atmosfär inte kan skapas endast genom modeprodukterna själva, har vi genom observation identifierat ett antal nyckelfaktorer som är viktiga när det gäller butikens atmosfär.¹¹⁸ Liksom den tidigare nämnda författaren Nordfält har vi lyckats urskilja: färgval, ljussättning, butiksskyltar och bakgrundsmusik som viktiga attribut i skapandet av en lyckad butiks atmosfär.¹¹⁹ Här nedan följer en djupare analys av färgval, som är ett viktigt attribut inom ämnet atmosfär.

4.7.1 Ett hav av färger

Nordfält menar på att färg har en tendens att dominera den shoppingmiljö som konsumenten befinner sig i.¹²⁰ I Gina Tricots fall stämmer detta mer än väl då butikens inredning är vit från golv till tak. Även provrummen, klädeshängarna och klädessnurrorna är vita dock med undantag från ett antal silverfärgade detaljer. Genom våra observationer kan det konstateras att det är stort fokus på klädernas färger, färgkombinationer och mönster vilket följande citat från våra observationer får representera; ”Atmosfären känns fräsch att röra sig i då färgerna

¹¹⁶ Ibid. Sid 2016.

¹¹⁷ Kotler, P. (1973). Sid 50.

¹¹⁸ Chenyi, J. (2009). Sid 2018. & Nordfält, J. (2007). Sid. 162-180.

¹¹⁹ Nordfält, J. (2007). Sid 162-180.

¹²⁰ Ibid. Sid 162.

och mönstren på kläderna utgör själva ”tapeterna” samtidigt som de sätter färg och prägel på butikens vita grundfärg.”

Butikerna använder sig av en lekfull blandning av bland annat pastellfärger, denim, blommigt, randigt, tropiska tryck och leopardmönster i butikerna för att locka konsumenten. Vid observationstillfällena noterades det att det ofta tillkom nya plagg, underkläder och accessoarer i nya spännande färger och mönster som i sin tur skapade nya kombinationer av ”tapeter” och visuell atmosfär i butikerna. Gina Tricot använder sig även flitigt av genomskinliga plexiglasboxar med färgglada sjalar, strumpor, bälten och tights som är utplacerade på hyllorna runt om i butikerna. Dessutom fungerar accessoaravdelningarna som mycket goda färgklickar i samtliga observerade butiker. Dock kan butikerna i vissa fall upplevas som något röriga; ”Ibland upplever jag att butiken ger ett lite rörigt intryck då det finns ett hav av färger, accessoarer i olika former, åtskilliga klädhängare och bilder.” Att döma av våra observationer bidrar butikens atmosfär även till att skapa en emotionell känsla hos konsumenterna, precis som författaren Kotler i tidigare forskning har påvisat.¹²¹ Detta genom att Gina Tricots många färger och skyltning bidrar till att skapa en känsla så som exempelvis vårigt eller somrigt; ”/.../exponeringen av plaggen som finns på bordet ser väldigt vårig och somrig ut vilket lockar ögat.”

4.7.2 Synliga skyltar

En annan del av den visuella butiksatmosfären är butikens skyltar som bland annat är viktigt för att företräda prisinformation gällande butikens sortiment.¹²² Våra observationer visar på att Gina Tricot använder sig av en blandning med olika färger och storlekar vad gäller butiksskyltar. De skyltar som informerar om kampanjer och speciella erbjudanden finns i starka utmärkande färger som till exempel limegrönt och chockrosa vilket drar till sig uppmärksamhet. Skyltar som informerar om butikens ”vanliga” sortiment är vita med svart text. Skyltarna i butikerna, oavsett färg, är tydliga och informativa med kort och koncis text där priset och produkten är i fokus. Det är genomgående samma modell på samtliga skyltar med bild, det vill säga modellen Emanuela De Paula. Dessa skyltar sitter placerade i olika storlekar runt om i butiken, oftast på väggar eller på klädehängare och klädessnurror med tillhörande plagg på bilden. I våra observationer har skyltarna tenderat att fånga konsumentens öga vare sig det är en två meter bred skylt som sträcker sig från golv till tak

¹²¹ Kotler, P. (1973). Sid 50.

¹²² Nordfält, J. (2007). Sid 172.

eller om det är 40x50 cm skyltar med modellbild. Butiksskyltarna är många gånger ”ihopklumpade” i butikerna, som till exempel vid rea-områdena. De byts ofta ut vilket enligt observation har uppfattats som varierande, dock har skyltarna en benägenhet att endast visa överdelar.

4.7.3 Spotlights och nattklubbsmusik

Nordfält menar på att ljuset i butiken har betydelse för konsumenten då synbarheten av plaggen påverkas i butik.¹²³ Samtliga butiker i våra observationer har spotlights i hela butiken inklusive provrum och skyltfönster. Dessa spotlights har uppfattats bidra till ett ljust och piggt intryck. Den starka och ljusa ljussättningen bidrar till att färgerna i butiken framhävs och syns bättre då man som konsument strosar runt i butiken. Den hörbara atmosfären består av bakgrundsmusik. Gina Tricots bakgrundsmusik har högt tempo, ganska hög volym och beskrivs enligt följande citat; ”Den kan beskrivas som up-tempo musik som jag direkt associerar till nattklubbar och hårda träningspass.” Det är svårt att inte ryckas med och lägga märke till musiken och stampa med i takt till tonerna. Enligt våra observationer påverkas både konsumenterna och personalen av bakgrundsmusiken då de rör sig snabbt i butiken med ett högt tempo, nästan som i takt till musiken. Speciellt gör butikspersonalen detta när de hänger ut kläder i butiken och när de är på uppdrag å konsumentens vägnar att till exempel visa vart ett plagg hänger. Författare som Dubé, Chebat och Morin menar generellt sätt att bakgrundsmusik har en benägenhet att minska konsumentens upplevda kötid.¹²⁴ Detta upplevdes även i butik under våra observationer;

”Under tiden som jag köar lyssnar jag på musiken och dess snabba rytmer som får mig att stampa i takt och tänka på associationer till musiken samtidigt som jag tittar på andra plagg i butiken och helt plötsligt är jag först i kön.”

Det observerades även att det på helgerna var en aning högre volym på bakgrundsmusiken annars var det mycket behaglig volym att lyssna på.

Mycket riktigt stämde vårt tidigare antagande gällande att Gina Tricots butiksatmosfär är välplanerad ur ett marknadsföringssyfte för att medvetet påverka konsumenterna i butik. Butiken präglas av sin atmosfär genom sitt val av färg och färgexponeringar, företaget leker gärna med en mängd uttrycksfulla färger och mönster i kombination med färgglada accessoarer, bilder och klädessnurror. Detta skapar en känsla av oordning vilket i sin tur kan

¹²³ Ibid. Sid 168.

¹²⁴ Dubé, L., Chebat, J. & Morin, S. (1995). Sid 305 & 315.

framkalla ett snabbt konsumtionsmönster. Butikens starka ljus förstärker färgerna och bidrar till en snabbhet hos konsumenten då ett starkt ljus ger ett mer allärt och piggt intryck. En dov ljussättning tillsammans med ett städat intryck kan tänkas ha en mer lugnande effekt. Även musiken med sitt höga tempo och höga volym är väl genomtänkt och uppmanar till att skapa en snabbhet i rörelsemönstret. Ett exempel på detta är att vi under våra observationer associerat musiken till nattklubbar och tuffare träningspass, vilka är två sammanhang där tempot är högt. Butikens skyltar har även visat sig ha en betydande roll då de snabbt och enkelt hjälper konsumenten att lokalisera plaggen samtidigt som de fungerar som prisinformatörer. Dessa faktorer inom ämnet atmosfär bidrar till att skapa snabba konsumtionscykler som matchar Gina Tricots snabba varulageromsättning. Den viktigaste faktorn när det gäller konsumtionscykler är konsumenterna, något som vi analyserar i nästkommande stycke.

4.8 Urskiljning av konsumenter

När vi tittar närmre på våra observationer består de till stor del utav att vi observerat konsumenterna i butiken. Vid genomförandet av intervjun med Gina Tricots reklamchef Åse Peterson så ställde vi en fråga gällande företagets målgrupp, vi kompletterade sedan även med en mer specifik fråga för att se om svaret kunde preciseras: "Vilken målgrupp vänder sig Gina Tricot till?" och "Vilken åldersgrupp utgör Er främsta kundgrupp?" Åse Petersons svar var att Gina Tricot har mode för alla kvinnor och att de inte arbetar med att locka en specifik åldersgrupp. Vi har dock genom våra observationer upptäckt att det är till stor del tjejer i 15 till 25 årsåldern som besöker butiken även om det förekommer konsumenter som är äldre kvinnor. Då vi i vår teori kan konstatera att det finns olika slags konsumenter vill vi här se vilka typer som vi kan urskilja genom våra observationer. För att få en inblick i vilken typ av konsument Gina Tricot vill skapa valde vi att ställa en fråga kring det i intervjun. Åse Petersons svar lød: "vi skapar ingen konsument, vi har mode för alla kvinnor"¹²⁵ Att Gina Tricot har mode för alla kan diskuteras, då vi i våra observationer har noterat att de inte har några barnkläder. Likaså har de heller inte kläder som är utmärkta som "mammakläder".

Oavsett vilka kläder som Gina Tricot säljer så vill vi analysera vilka olika konsumenter som kan urskiljas. En konsumenttyp skulle vi vilja benämna som *samlaren* då det är vanligt förekommande att konsumenter som befinner sig i butiken bär runt på ett flertal klädesplagg. Denna analys känns igen från stycket kring hamstring dock vill vi här analysera hur dessa

¹²⁵ Intervju med Åse Peterson 2010-04-22.

konsumenter agerar i butiken. Utifrån vad vi kan utläsa ur våra observationer rör de sig vanligtvis genom stora delar av butiken, de provar ett flertal klädesplagg och de köper nästan alltid någonting. Denna konsumentgrupp ser vi som snabb då de vanligtvis rör sig relativt snabbt och genomsöker stora delar av butiken på en kort tid. Även deras hamstring bidrar till en ökad snabbhet då andra konsumenter ser att de samlar på sig kläder och att det därmed finns mindre klädesplagg kvar till dem själva.

Den andra konsumentgruppen som kan urskiljas är *sällskapet*. Vid ett flertal tillfällen har vi noterat att konsumenterna i Gina Tricots butiker ofta är ett sällskap på två eller fler personer, varav en eller flera utav dem inte köper något. Vanligt beteende är att sällskapet hämtar kläder i annan färg eller storlek, åt personen som de är sällskap med men att de själva vanligtvis lämnar butiken tomhänt. Dock finns det tillfällen när sällskapet handlar någonting, då ofta utan att prova. Genom att sällskapet springer runt i butiken och hämtar kläder åt den person som den är sällskap med, skapar det en snabb rörelse i butiken som kan bidra till att övriga besökare ökar tempot. En konsumenttyp som påminner mycket om sällskapet är *svansen*, vi syftar här till de killar och män som befinner sig i butikerna. Det vanligaste beteendet är att de endast följer efter tjejen som besöker butiken, ibland kan dock ett liknande beteende som finns hos sällskapet synas. Exempelvis så hämtar de kläder, betalar eller i enstaka fall letar upp klädesplagg. Dock är det vanligare att de endast sitter utanför provrummen eller står stilla och väntar etcetera. Deras långsamhet kan dock bidra till en ökad snabbhet hos tjejen som känner av hans otålighet och ointresse. Det kan få samma effekt på de övriga konsumenterna, det vill säga att de ökar snabbheten. Killen blir en stressfaktor vilket kan leda till att de ökar tempot.

Den fjärde typen av konsument som kan urskiljas är *synaren*. Vanligt för denna konsument är att en större del utav butiksbesöket, om inte hela, går ut till att endast titta på klädesplaggen. I vissa fall går de inte ens in i butiken och vissa utav dem som går in i butiken rör inte vid ett enda klädesplagg. Om i fall att denna konsumenttyp bidrar till eller minskar snabbheten i butiken är svårt att analysera. Dock menar vi på att en nyfikenhet kan skapas hos andra konsumenter om de ser att någon annan står och tittar in genom ett skyltfönster. Om denne skulle gå in i butiken kan det tänkas skapa en ökad snabbhet genom att det finns fler konsumenter i butiken och ”konkurrensen” om klädesplaggen tättnar.

Den femte konsumenten som kan urskiljas är den *snabba*, ett citat som tydligt visar på hur denna konsumenttyp rör sig i butik är följande;

”Två utav kvinnorna i 25-årsåldern plockar på sig ett flertal klädesplagg varpå den ena beger sig till provrummen medan den andra snabbt och bestämt går direkt till kassan, betalar och lämnar butiken.”

Det står ganska klart att den snabba konsumenten ökar snabbheten i butiken genom att hon rör sig snabbt och bestämt. Många utav de konsumenttyper som vi identifierat består till huvuddelen utav yngre konsumenter. Dock menar Gina Tricot som vi tidigare nämnt att de riktar sig till alla kvinnor, vi valde därför att ställa en fråga i intervjun rörande det; ”På vilket sätt anser Ni att Er marknadsföring är attraktiv för äldre kvinnor?”. Åse Petersons svar var att de är ett produkt- och prisföretag och att Gina Tricots förhoppning är att de har ett utseende som många attraheras av. Vi har dock i våra observationer upptäckt att det finns vissa äldre kvinnor som endast studerat butiken utifrån men aldrig gått in. Likaså har det funnits äldre kvinnor som besöker butiken men betar sig lite olikt de övriga konsumenterna. Till exempel vill de ha mer information och hjälp av personalen. Vi väljer att benämna denna konsumentgrupp som *senioren*. Ett förtydligande citat angående denna konsumenttyp:

”En kvinna i femtioårsåldern kommer ut från provrummet och frågar personalen om hjälp och åsikt om hur linnet och koftan matchar och ser ut storleksmässigt, den brunhåriga tjejen bakom kassan hjälper henne genast med detta och säger att hon tycker att det ser bra ut storleksmässigt. Damen från provrummet frågar sedan efter en specifik tunika och får hjälp med detta av samma brunhåriga tjej.”

Genom att denna konsumenttyp vanligtvis rör sig lite långsammare och spenderar en längre tid i butiken kan vi inte se någonting som bidrar till att de skapar en snabbhet i butiken.

5 Slutsatser

Vi kommer i denna avslutande del att redogöra för våra slutsatser genom att besvara vår frågeställning. Vi väljer sedan att lyfta blicken till ett vidare perspektiv för att diskutera kring hur fast fashion på en generell nivå skapar snabba konsumtionsmönster och konsumenter med belysande exempel utifrån Gina Tricot. Vi kommer även att diskutera kring vilka effekter och konsekvenser det får ur ett miljöperspektiv. Därefter kommer vi sedan ge förslag till framtida forskning.

Vårt syfte med uppsatsen var att öka förståelsen för hur detaljhandlare inom fast fashion skapar ett snabbt konsumtionsmönster och snabba konsumenter genom butikens design och atmosfär samt marknadsföring. I vår analys har vi klargjort att Gina Tricot är en modekedja inom genren fast fashion. Vi vill därmed konstatera att företaget har en betydande roll i skapandet av snabba konsumtionsmönster samt snabba konsumenter. Vi menar att Gina Tricot lyckas med detta, genom en rad olika faktorer som påverkar konsumenterna till; snabba rörelsemönster i butik, till en högre besöksfrekvens, att accelerera sina inköp, samt att uppmuntras till att köpa just nu. Vår första frågeställning löd;

Hur skapar Gina Tricot snabba konsument samt konsumtionsmönster genom butikens design och atmosfär samt marknadsföring?

Vi vill understryka att samtliga faktorer som berörts i denna uppsats så som strategin för fast fashion, butikens design och atmosfär samt marknadsföring tillsammans bidrar till snabba konsumenter. Beteendet hamstring är ett tecken som tyder på att konsumenterna som rör sig i Gina Tricot-butikerna känner en rädsla för att produkterna ska ta slut. Genom detta kan vi dra slutsatser om att konsumenterna är medvetna om den begränsning av varor som råder, vilket kan leda till fler inköp. Genom att förmedla ett implicit budskap angående tidsbegränsning i deras slogan ”Nyheter varje vecka” både i reklam samt på företagets hemsida skapas en underförstådd medvetenhet hos konsumenterna att de måste handla snabbt vilket vi menar påskyndar deras agerande. Även skyltfönstret sänder ut budskapet om att omsättningshastigheten är hög hos Gina Tricot genom att det skyltas om varannan vecka. Eftersom det anländer nya varor varje vardag till Gina Tricots, förändras därmed även exponeringen i butik och varje besök blir därför en ny shoppingupplevelse för konsumenterna. Skyltfönstret används även för att informera förbipasserande angående den pågående vår-rean. De konsumenter som lockas in i butiken på grund av rean tvingas gå genom hela butiken för att titta på de prisreducerade varorna. Detta vill vi påstå är en smart taktik, då det kan bidra till att konsumenterna frestas av de andra kläderna i butiken vilket kan

leda till fler inköp och även impulsköp. Samtliga ovan nämnda element förstärker incitamentet till att agera snabbt och påminner konsumenterna om att ”köp nu, det finns inte kvar imorgon”. Det lockar även konsumenterna till att besöka butikerna allt oftare, vilket kan leda till fler inköp och till att snabba konsumtionsmönster skapas.

Vad vi kan konstatera genom den enhetliga och genomgående butiksdesignen är att det skapas en igenkännbarhet kring Gina Tricots butiker i kundernas medvetande. Vi anser att detta är en betydande faktor för att ständigt uppmuntra till ett snabbt agerande och konsumtionsmönster oavsett vilken Gina Tricot-butik konsumenten besöker. Vår slutsats är att Gina Tricot frambringar en butiksdesign som uppmanar till ett snabbt konsumtionsmönster genom snabb framkomlighet och rörelsemönster i butik, genom att skapa mobilitet och framkomlighet med hjälp av både breda och något smalare utrymmen. De smalare utrymmen underlättar även plaggens åtkomst där konsumenten snabbt kan snappa åt sig plaggen och de större utrymmena ökar mobiliteten. Ett bra flöde i butik har exempelvis tillsammans med konsumenternas beteende i butik visat sig leda till merköp. Det är lätt och det går fort att hitta plagg i butikerna, detta genom bland annat tydlig exponering med tillhörande skyltar som syns väl.

Slutsatser gällande Gina Tricots butiks atmosfär är att den är välplanerad ur ett marknadsföringssyfte då den påverkar konsumenten i butik. Butikens olika färgval och mönster samt mängden kläder skapar en känsla av oordning i butik vilket i sin tur kan framkalla ett snabbt konsumtionsmönster. Den starka ljussättningen gör kunderna mer pigga och allärta i sina rörelser vilket snabbar på tempot i butiken. Butikens bakgrundsmusik kompletterar den övriga atmosfären med sitt höga tempo, snabba takter och höga volym. Butikens skyltar är informativa, inspirerande samtidigt som de underlättar konsumentens vägledning och hastighet i butiken då dessa tydligt syns i butiken. Dessa faktorer bidrar till snabba konsumtionscyklar som matchar Gina Tricots snabba varulageromsättning.

Vår andra frågeställning löd enligt följande:

Vilka olika slags snabba konsumenter skapar Gina Tricot?

I vår analys redogör vi för ett flertal olika konsumentgrupper. Vi vill dock ställa oss kritiska till detta då vi menar på om det verkligen är rimligt att kategorisera konsumenter. Är flera konsumenter verkligen lika varandra eller är alla helt olika. Det enda material vi har som tyder på att konsumenter kan likna varandra är våra observationer som är genomförda utav oss. I och med att vi har möjlighet att påverka vad vi ser ställer vi oss kritiska till om denna

tolkning är trovärdig. Vår slutsats kring skapandet utav konsumenter är dock, att enligt vår vetenskap att Gina tricot skapar olika slagssnabba konsumenter genom sin fast fashion-strategi. Även deras butiksdesign och atmosfär samt de effekter som de för med sig till konsumenterna, som vi berör i stycket ovan, är bidragande faktorer till skapelsen. Vi vill dock poängtera att Gina Tricot inte endast skapar snabba konsumenttyper, vissa utav de som vi har identifierat sänker snabbheten i butiken. Det faktum att företaget skapar mestadels snabba konsumenter stödjer vårt antagande om att de är ett fast fashion-företag. Det visar även på att de verkligen har en snabbhet i butiken och att de därmed lyckats nå fram med sitt ”budskap” till konsumenterna. Vi vill dock även mena på att de olika konsumenttyperna säkerligen kan återfinnas i fler butiker och att de inte är speciella för just Gina Tricot då det till exempel finns andra klädkedjor som anammar konceptet fast fashion.

Avslutningsvis vill vi understryka att fast fashion i stora drag handlar om att det ska gå snabbt och enkelt att hitta nya trendvaror i butik. Det är centralt att ett fast fashion-företag, som Gina Tricot, lyckas skapa och identifiera viktiga nyckelfaktorer som gynnar snabba konsumtionsmönster och snabba konsumenter i butik. Oavsett om det gäller Gina Tricot eller någon annat fast fashion-företag är faktorer så som snabb lageromsättningshastighet genom bland annat nyhetserbjudanden, lockande säljfrämjandeåtgärder i butik, skyltfönster, korta livscyklar, butiksdesign och butiksdesign atmosfär väsentliga faktorer att prioritera och arbeta aktivt med. Fast fashion genren bidrar till en snabbhet i modeindustrin som accelererar omsättningshastigheten gällande både modegraden och livslängden på butikens produkter. Denna genre är under stor tillväxt idag och har negativ påverkan på vår miljö.

5.1 Vidare diskussion & förslag till framtida forskning

Efter att vi nu har studerat hur fast fashion, utifrån vårt studieobjekt Gina Tricot, bidrar till att skapa snabba konsumenter och snabba konsumtionsmönster vill vi i detta avsnitt diskutera kring konsekvenserna fenomenet för med sig ur ett vidare perspektiv. Detta utifrån ett miljö- och hållbarhetsperspektiv då det, som vi tidigare nämnt, är ett perspektiv som inte går att bortse från. Vi har i vår inledande del konstaterat att den utveckling av konsumtionsmönster vi ser idag får katastrofala konsekvenser för vår miljö. Vårt samhälle har insett att det inte längre går att undvika den aktuella miljödiskursen, därför att vi inte har någon annan väg att gå. De verksamheter som lever på konsumtion kommer inom en snar framtid att tvingas ta större ansvar för miljön samtidigt som modekedjorna uppmuntrar konsumenter till att ständigt köpa mer genom marknadsföring och PR-trick. Denna ekvation går inte ihop. Det går inte att

ha som mål att ständigt spotta ut nya plagg, samtidigt som ett långsiktigt hållbarhetstänk försöker uppnås. Dock anser vi att kända modekedjor som förknippas med fast fashion inte i ett större sammanhang strävar efter en mer hållbar konsumtion, eftersom det är essentiellt för deras verksamhet att konsumenterna fortsätter att ständigt accelerera sina konsumtionsmönster. Samtidigt är det inte något de i det långa loppet kan undvika, då fokus på miljön förväntas öka. Därför uppstår frågan; Hur ser framtiden ut för Fast Fashion?

Den femte mars i år sammanställde svenska Handelns Utredningsråd rapporten *Härifrån till framtiden – Detaljhandeln i Sverige 2025*. I rapporten utreds de utmaningar detaljhandeln kan tänkas ställas inför de kommande åren, där fokus ligger på anpassning till den alltmer växande miljötrenden. Dagens produktion växer i accelererande takt och dess storskalighet, det ökade utbudet samt kortare produktlivscyklar uppfattas som en paradoxal dualism i förhållande till den uppmärksammade miljö- och hållbarhetstrenden. Företagen kommer bli tvungna att agera, frågan är bara hur de väljer att tackla situationen. Handelns utredningsråd menar i sin rapport på att om inte företagen självmant väljer att agera kommer utvecklingen tvingas fram genom att politiker och konsumenterna tydligt visar sin ståndpunkt. Detta kommer i sin tur sätta press på företagerna att agera inom handeln. Vi anser oss vara samstämmiga med denna framtidsprognos, samtidigt ställer vi oss frågan vem boven i dramat är, är det modekedjorna eller är det konsumenterna. Vi utgår i vår uppsats utifrån perspektivet att det är modekedjorna som skapar modetrenderna och att de manipulerar konsumenternas valmöjligheter. Troligtvis är modekedjorna och konsumenterna båda skyldiga och ingen av dem kan ensamt bära ansvaret för konsekvenserna våra konsumtionsmönster bidrar till. Även om vi menar att modekedjorna är den drivande aktören i mode- och konsumtionsprocessen, vill vi ändå poängtera att vi anser att de samtidigt är den beroende variabeln i ekvationen. Detta genom att modeföretagen är beroende av hur konsumenterna väljer att agera. Om konsumenterna väljer att se till vilka effekter deras konsumtion medför och förändrar sina konsumtionsmönster, tvingas modekedjorna att agera därefter. Genom denna förändring menar vi att det kommer öppnas upp för helt nya affärsmöjligheter, vilket leder oss in på förslag till framtida forskning.

Vi anser att det vore intressant att i framtida forskning studera vad modekedjorna har för val samt vägar att gå för att utveckla fenomenet fast fashion till att i högre grad gå hand i hand med miljön och bli något som förknippas med hållbarhet. Vidare förslag på framtida forskning kan innefatta djupare studier angående fast fashionens inverkan på miljön, då vi i

denna uppsats endast berör denna aspekt på ytan. Här anser vi att det finns ett flertal perspektiv att ta in, dels vad produktionen av kläderna har för påverkan samt vad konsumtionsmönstren för med sig för effekter på miljön. I vår uppsats tar vi ingen hänsyn till hur konsumenterna förhåller sig till de konsumtionsmönster som frammanas av fast fashion-företagen, vilket vi anser skulle vara intressant att fördjupa sig i.

Källförteckning

Skriftliga

Aggarwal, P. & Vaidyanathan, R. (2002). *Use it or loose it: Purchase acceleration effects of time-limited promotion*. Journal of Consumer Behavior, Vol. 2 No. 4. 393-402.

Barnes, L. & Lea-Greenwood, G. (2006). *Fast fashioning the supply chain: Shaping the research agenda*. Journal of Fashion Marketing and Management. Vol. 10 No. 3. Sid 259-271.

Bell, S. (1999). *Image and consumer attraction to intraurban retail areas: An environmental psychology approach*. Journal of Retailing and Consumer Services. Vol.6 No. 2. Sid 67-78.

Bryman, A. (2006). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Upplaga 1:3. Malmö: Liber AB.

Byun, S. and Sternquist, B. (2008). *The antecedents of in-store hoarding: measurement and application in the fast fashion retail environment*, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. 18 No. 2. Sid 133-147.

Chenyi, J. (2009). *The store design of fashion brand on lifestyle visual merchandizing*, 2009 IEEE 10th International Conference on Computer-Aided Industrial Design&Conceptual Design. Sid 2016-2020.

Doyle, S. A., Moore, C. M. & Morgan, L. (2006). *Supplier management in fast moving fashion retailing*. Journal of Fashion Marketing and Management. Vol. 10 No. 3. Sid 272-281.

Dube, L., Chebat, J. & Morin, S. (1995). *The effects of background music on consumers' desire to affiliate in buyer-seller interactions*. Psychology & Marketing. Vol. 12 No. 4. Sid 305-320

Emerson, R. M., Fretz, R. I. & Shaw, L. L. (1995). *Writing Ethnographic Fieldnotes*. Chicago: The University of Chicago.

Forza, C. & Vinelli, A. (1996). *An analytical scheme for the change of the apparel design towards quick response*. International Journal of Clothing. Vol. 8 No. 4. Sid 28-43.

Författare okänd. (2004). *The Urge to Splurge*. Chain-store Age. Lebhar – Friedman. Vol. 80 No. 2. Sid 64-66.

Författare okänd. (2007). *Sound effects*. Economist. Economist Newspaper Limited. Vol. 383 No. 8526. Sid 74-74.

- Författare okänd. (2008). *Displaying successfully for shoppers*. *Apparel*. Vol. 41 No. 2. Sid 51-57.
- Gabriel, Y. & Lang, T. (1995). *The Unmanageable Consumer, Contemporary Consumption and its Fragmentations*. London: SAGE.
- Gorn, Gerald J. (1982). *The Effects of Music In Advertising On Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach*. *Journal of Marketing*. Vol. 46 No. 1. Sid 94-102.
- Gummesson, E. (2007). *Fallstudiebaserad forskning*. I Gustavsson, B. (2007). *Kunskapande metoder inom samhällsvetenskapen*. Tredje upplagan. Malmö: Studentlitteratur.
- Hayes, S. G. & Jones, N. (2006). *Fast fashion: A financial snapshot*. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 10 No. 3. Sid 282-300.
- Holme, I. M. & Solvang, B. K. (1997). *Forskningsmetodik*. Andra upplagan. Lund: Studentlitteratur. Sid 110.
- Kean, R.C. (1997). *The Role of the Fashion System in Fashion Change: A Response to the Kaiser, Nagasawa and Hutton Model*, *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 15 No. 3. Sid 172-177.
- Kotler, P. (1974). *Atmospherics as a Marketing tool*. *Journal of Retailing*, Vol. 49 No. 4. Sid 48-64.
- Kvale, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Upplaga 1:17. Lund: Studentlitteratur.
- Law, K.M., Zhang, Z. and Leung, C. (2004). *Fashion change and fashion consumption: the chaotic perspective*. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 8 No.4. Sid 362-372.
- Nordfält, J. (2007). *Marknadsföring i butik. Om forskning och branschkunskap i detaljhandeln*. Malmö: Liber
- Patel, R. & Davidson, B. (2003). *Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Tredje upplagan. Lund: Studentlitteratur.
- Sen, S., Block, L.G. & Chandran, S. (2002). *Window displays and consumer shopping decisions*. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 9 No. 5. Sid 277-290.
- Sverke, M. (2007). *Kvantitativa metoder: Om konsten att mäta det man vill mäta*. I Gustavsson, B. (2007). *Kunskapande metoder inom samhällsvetenskapen*. Tredje upplagan. Malmö: Studentlitteratur.
- Wolfinger, N. H. (2002). *On writing fieldnotes: collection strategies and background expectancies*. *Qualitative Research*. Vol. 2 No.1. Sid 85-96.

Webbsidor

Tillgänglig: <http://www.dfkompetens.se/trendspaning/veckansaffarsspaning/2008_12_09_hmzara/> (Läst 2010-05-12).

Tillgänglig: <http://www.e24.se/business/konsumentvaror/brytpunkt-for-snabbmodet_758815.e24> (Läst 2010-05-12).

Tillgänglig: <<http://www.ginatricot.com/sverige/foretaget/jobba-hos-oss/csecontent-csecorporate-csevacancies-p1.html>> (Läst 2010-05-11).

Tillgänglig: <<http://www.ginatricot.com/sverige/foretaget/om-oss/csecontent-csecorporate-cseabout-p1.html>> (Läst 2010-05-11, 2010-05-12 & 2010-05-14).

Tillgänglig: <<http://hallbartmode.blogspot.com/>> (Läst 2010-05-12).

Tillgänglig: <<http://www.naturskyddsforeningen.se/gron-guide/kopa/klader-och-textil/medvetet-mode/>> (Läst 2010-05-12).

Dokument

Faktadokument 2008. Naturskyddsföreningen.

Tillgänglig: <http://www.naturskyddsforeningen.se/upload/Foreningsdokument/Faktadokument/PPT_Manus_Medvetet%20mode.pdf> Sid 4 & 7. (Läst: 2010-05-12 & 2010-05-25).

Pressmeddelande 2008. Svenska institutet. Tillgänglig:

<<http://www.si.se/upload/Pressmeddelanden/Pressmeddelande%20Eco%20Chic.pdf>> (Läst

2010-04-30). Rapport 2010. Handelns Utredningsråd. Tillgänglig:

<http://www.hui.se/web/Nyhet_100305.aspx> (Läst 2010-04-30).

Bilaga 1

Intervju 2010-04-22

Syftet med intervjun är att vi vill få en inblick i hur Gina Tricot arbetar med olika marknadsföringskanaler. Vi är även intresserade av att få reda på hur Ni anser att marknadsföringen påverkar konsumenterna. Anledningen till att vi vill ha en intervju med just dig är för att vi tror att Du besitter speciell kompetens som kan hjälpa vår rapport framåt. Rapporten som vi skriver kommer att vara officiell, vi undrar därför om vi får lov att skriva ut ditt namn och titel i rapporten eller om Du föredrar att vara anonym?

Instruktioner: Under varje fråga finns svarsutrymme vilket är till ditt förfogande. Vi ser gärna att Du ger så utförliga svar som möjligt. Längst ner i dokumentet finns även utrymme för kompletterande information.

Marknadsföring

1. Vilken målgrupp vänder sig Gina Tricot till?
2. Varför riktar Gina Tricot sig till just den målgrupp?
3. Vilken målgrupp riktar sig Gina Tricots marknadsföring till i förhållande till den målgrupp som Gina Tricot vänder sig till?
4. Vilken målgrupp anser Du att Gina Tricots marknadsföring är riktad till?
5. På vilket sätt vill Ni att Er målgrupp ska kunna relatera till Er marknadsföring?
6. Vilka marknadsföringskanaler använder Gina Tricot sig utav?
7. Vilken är den främsta marknadsföringskanalen?
8. Vad är anledningen till att den är Er främsta marknadsföringskanal?
9. Vilket budskap vill Gina Tricot sända ut i genom sin marknadsföring?
10. Hur arbetar Gina Tricot för att göra sin marknadsföring minnesvärd?
11. Vilken typ av konsument vill Gina Tricot skapa genom sin marknadsföring?
12. Vilken identitet och image vill Gina Tricot lyfta fram genom sin marknadsföring?

13. Vad för slags beteende- och konsumtionsmönster vill Gina Tricot skapa?
14. Hur anser Du att Gina Tricot påverkar sina kunder genom sin marknadsföring?
15. Hur arbetar Gina Tricot för att påverka kunden genom sin marknadsföring till att köpa just nu och inte vänta tills imorgon?

Visuell marknadsföring

Med visuell marknadsföring syftar vi främst till: tv-reklam, hemsidan, bilder och afficher i butiker samt reklampelare.

16. Hur ofta uppdaterar ni Er visuella marknadsföring?
17. Vad anser Du är genomgående i den visuella reklamen?
18. Vilka är de bakomliggande faktorerna till bytet av Er reklammodell?
19. Hur tror Du att bytet av reklammodell har påverkat konsumenterna?
20. Har Gina Tricot uppmärksammat några reaktioner från konsumenternas sida gällande bytet av reklammodell?
21. Vilka faktorer ligger bakom Ert val av reklamjingle i Era tv-reklamer?
22. Vilken funktion fyller skyltfönstret i Gina Tricots butiker?
23. Vad är huvudsyftet med Gina Tricots hemsida?
24. Har syftet med hemsidan förändras över tiden?
25. Vilken kundgrupp tror Du är den mest frekventa besökaren på www.ginatricot.com?
26. Vilka tror Du är de främsta anledningarna till att kunder handlar via Gina Tricots hemsida?
27. Hur skulle Du beskriva Gina Tricots tv-reklam?
28. Vilka är de viktigaste elementen i Er tv-reklam?

Övrigt

Anser Du att Du besitter information som skulle kunna vara väsentlig för vår rapport, som inte framkommer ovan, ser vi gärna att Du skriver det här eller bifogar materialet i mailet.

Kompletterande intervju 2010-04-22

Marknadsföring

1. Vilken åldersgrupp utgör Er främsta kundgrupp?
2. Varför tror Du att denna åldersgrupp utgör Er främsta kundgrupp?
3. På vilket sätt anser Ni att Er marknadsföring är attraktiv för äldre kvinnor?
4. Vilket underliggande budskap vill Ni förmedla till Era kunder genom Er marknadsföring?

Visuell marknadsföring

5. Hur ofta uppdaterar Gina Tricot sin tv-reklam?
6. Hur ofta startar Gina Tricot nya kampanjer?
7. Vad får Ni för reaktioner på Era kampanjer?