

MANLIGT KONSUMENTBETEENDE

Magisteruppsats i Företagsekonomi för Civilekonomexamen

Masih Mozaffari

VT 2011: CE17



HÖGSKOLAN I BORÅS
INSTITUTIONEN FÖR DATA- OCH AFFÄRSVETENSKAP

Förord

Jag vill passa på och tacka min handledare Eva Gustafsson för all hjälp, stöd och vägledning under arbetets gång, utan henne hade den här studien inte varit möjligt.

Jag vill också tacka alla respondenter som har tagit sig tid och medverkat i den här undersökningen.

Stort tack även till familjen och vänner för deras stöd under studiens gång.

Tack!

Borås den 26 maj 2011

Masih Mozaffari

Svensk titel: Manligt konsumentbeteende

Engelsk titel: Male consumer behavior

Utgivningsår: 2011

Författare: Masih Mozaffari

Handledare: Eva Gustafsson

Abstract

Consumer behavior is about when, why, how and where people make a purchase of a particular product. Consumers' demographic profiles are an important area of consumer behavior. The word shopping is mainly associated with women. While often described, male consumer from a traditional perspective differs from the female buying behavior. The traditional stereotypes of male consumer behavior is that men are more inclined to take risks when they buy because they do not usually ask staff for help or opinion, they do not compare different options with each other, they usually do not plan their purchases, they are not willing to trade in groups and are hesitant to act in the female outlets.

Because gender roles may change over time, it is important to the marketing to study on these subjects and not take the stereotypical gender roles for granted. A good example is the role of women, which recently has changed in the sense that the old housewife role is increasingly deserted. This study aims to describe consumer behavior in today's young men and observed changes in male shopping behavior and the similarities to the female consumer. Thus, the study hypothesis as follow:

H_0 = Young men become more like women in their shopping (and has thus become less risk-prone, ask others for help and compare several options with each other).

The study has used a quantitative survey answered by 48 men between the age of 20 and 30. According to responses from the studies, the male consumer is closer to the female consumer behavior. The results show that young men have become less inclined to take risks in general. The main part of the responders tend to compare options when buying clothes, ask other people for help or opinion, and have sometimes acted from female stores. Meanwhile, the trend among the study's respondents has not been as significant regarding purchase in a group and planning purchases.

Keywords: Consumer behavior, Male consumer behavior, fashion and clothes, sex, gender.

Sammanfattning

Konsumentbeteende handlar om när, varför, hur och var människor gör ett inköp av en viss produkt. Konsumenternas demografiska profiler är ett viktigt område inom konsumentbeteende. När det kommer till frågan om shopping så förknippas ordet i stort sett med kvinnor. Samtidigt beskrivs ofta manligt konsumentbeteende från ett traditionellt perspektiv och skiljer sig från det kvinnliga köpbeteendet. De traditionella stereotyperna för manligt konsumentbeteende är att män är mer benägna att ta risker när de handlar eftersom de inte brukar fråga personalen om hjälp eller åsikt, de jämför inte olika alternativ med varandra, de brukar inte planera sina inköp, de är inte villiga att handla i grupp och är ”rädda” för att handla i kvinnliga butiker.

Eftersom könsrollerna kan ändras över tid är det viktigt att inom marknadsföring undersöka kring dessa ämnen och inte ta de stereotypa könsrollerna för givet. Ett bra exempel är kvinnorollen som på senare tid förändrats på så vis att den gamla hemmafrurollen frångåtts alltmer. Den här studien har till syfte att beskriva konsumentbeteende för dagens yngre män och observera förändringar i manligt köpbeteende och likheter med kvinnligt konsumentbeteende. Därmed är studiens hypotes enligt följande:

H_0 = Yngre män blir mer lika kvinnor i sitt shoppande (och har därmed blivit mindre riskbenägna, frågar andra om hjälp och jämför många alternativ med varandra).

Studien har använt sig av en kvantitativ undersökning som besvaras av 48 män mellan 20 och 30 år. Enligt svar från studiens respondenter kommer manligt konsumentbeteende allt närmare det kvinnliga konsumentbeteendet. Resultatet visar att yngre män överlag har blivit mindre benägna att ta risker. De flesta brukar jämföra olika alternativ när de köper kläder, frågar andra om hjälp eller åsikt och har någon gång handlat från kvinnliga butiker. Samtidigt har utvecklingen bland studiens respondenter inte varit lika betydande när det gäller köp i grupp och planering av inköp.

Nyckelord: Konsumentbeteende, manligt konsumentbeteende, mode och kläder, Kön, Genus.

Innehållsförteckning

1 Introduktionskapitel	8
1.1 Bakgrundsbeskrivning.....	8
1.2 Problemformulering.....	8
2 Syfte	9
3 Teoretisk referensram	9
3.1 Kön eller Genus.....	10
3.2 Manligt kontra kvinnligt konsumentbeteende.....	10
3.3 Är alla män lika?.....	12
3.4 Ålderskategorier	13
3.5 Precisering av forskningsfrågor	14
4. Metod	15
4.1 Operationalisering av empiriska begrepp	15
4.2 Målgrupp.....	15
4.3 Enkätdesign	16
4.4 Analysmodell.....	17
4.5 Bortfall.....	18
4.6 Tillvägagångsätt	19
4.7 Reliabilitet och validitet	20
5 Resultat av den empiriska undersökningen	22
5.1 Enkätundersökningens resultat	22
5.2 Analys.....	31
6 Slutsatser	43
7 Avslutande diskussion	46
8 Förslag på fortsatt forskning	46
Referenslista	48
Bilagor	49
Enkätundersökningens frågor och svar:	49

Tabellförteckning

Tabell 3.1	13
Tabell 4.1	17
Tabell 4.2	18
Tabell 5.1	31
Tabell 5.2	32
Tabell 5.3	32
Tabell 5.4	33
Tabell 5.5	34
Tabell 5.6	34
Tabell 5.7	35
Tabell 5.8	35
Tabell 5.9	36
Tabell 5.10.....	37

Tabell 5.11	38
Tabell 5.12	39
Tabell 5.13	40
Tabell 5.14	41
Tabell 5.15	41

Figurförteckning

Figur 5.1	22
Figur 5.2	23
Figur 5.3	23
Figur 5.4	24
Figur 5.5	25
Figur 5.6	25
Figur 5.7	26
Figur 5.8	26
Figur 5.9	27
Figur 5.10	27
Figur 5.11	28
Figur 5.12	28
Figur 5.13	29
Figur 5.14	30

1 Introduktionskapitel

Syftet med detta avsnitt är att ge en bild på vad konsumentbeteende handlar om samt förklara kort om de viktiga aspekter och kategorier som är viktiga för den här studien.

Bakgrundsbeskrivning följs av problemformulering som lyfter fram det faktiska problemet och huvudfrågor som ska studeras och undersökas i den här studien.

1.1 Bakgrundsbeskrivning

Konsumenternas beteende är läran om när, varför, hur och var människor gör ett inköp av en viss produkt (Sandhusen, 2000) Grunden till området konsumentbeteende är ett samspel som handlar bland annat om psykologi, sociologi och ekonomi (Macinns & Folkes 2010).

Konsumentbeteende handlar om att förstå köparens beslutsprocess, både individuellt och i grupp. Det handlar även om att försöka bedöma inverkan på konsumenten från olika grupper som familj, vänner, referensgrupper och samhället (Sandhusen, 2000). Enligt Evans, Jamal och Foxall (2008) handlar konsumentbeteende också om en inlärningsprocess som modifieras av kundernas tidigare erfarenheter och de behov och mål som är aktuella för dem.

Konsumenternas demografiska profiler är ett viktigt område för marknadsförare och inom konsumentbeteende. Konsumenterna kan nås med hjälp av variabler som ålder, kön och yrke (Evans et al, 2008). Evans et al. (2008) menar att många inköp är beroende av åldersvariabeln och att män och kvinnor betar sig annorlunda när de konsumerar. Mäns och kvinnors roller skiljer sig åt i olika kulturer genom de beteendemönster som de uppvisar. När det kommer till frågan om shopping så förknippas ordet i stort sett med kvinnor. Om man slår upp ordet shopping på Google får man nästan enbart bilder på kvinnor som handlar med händerna fulla av påsar. Det är först på fjärde sidan som man kan se den första bilden på en man. Är detta verkligen representativt för dagens manliga konsumenter? Är shopping, som egentligen handlar om konsumentbeteende, enbart för kvinnor? Följande avsnitt som handlar om problemformulering förklarar mer om detta och ger en närmare inblick om shopping relaterad till kvinnligt och manligt konsumentbeteende.

1.2 Problemformulering

Ordet shopping har oftast relaterats till kvinnor men detta är inte den riktiga bilden. I verkligheten kan även män få köpsug och kan till och med vara shopoholics. Dagens nyheter¹ skriver om en dansk studie som tyder på att män också lider av köpsug. Enligt danska psykologer är det inte bara kvinnor som kan vara shopoholics med händerna fulla av påsar med kläder och smink utan män shoppar teknikprylar, sportartiklar och verktyg med samma energi. Dock är det viktigt att understryka att det här är ett exempel för att få en övergripande bild av ämnet och för att påvisa utvecklingen av shopping för män, till och med i de extrema fallen. Shopoholic och shopping är två olika begrepp och i den här uppsatsen är fokus på det sistnämnda.

¹ <http://www.dn.se/ekonomi/man-lider-ocksa-av-kopsug>, tillgänglig 15-01-2011

Det är inte enbart DN som uppmärksammar shopping relaterad till män. Det finns en hel del forskning som tyder på ökad shopping hos män. Exempelvis menar Otnes och McGrath (2001) att shopping hos män är på uppgång och har ökat på senare tiden. Att ordet shopping oftast relaterats till kvinnor har sin grund långt tillbaka i tiden. Inte minst när det gäller köp i samband med hemmet så har det ansetts vara en feminin aktivitet (Otnes & McGrath, 2001). Så tidigt som för 200 år sedan hade det amerikanska samhället ”bestämt” att inköp och användning av hushållsvaror var inom en kvinnas ansvarsområde (Otnes & McGrath, 2001).

Samtidigt finns det i litteraturen påståenden också när det gäller männens sätt att handla. Ett exempel är att män brukar göra sina inköp snabbare än kvinnor och att de vet vad de vill/behöver och köper det utan att spendera tid på att gå runt och leta i onödan. Det här är en av många traditionella påståenden som även Otnes och McGrath (2001) poängterar och försöker att motbevisa i sin studie.

Det finns väldigt få undersökningar om manligt konsumentbeteende i jämförelse med kvinnligt. Att aktiviteten shopping kopplas till kvinnor är inte den verkliga bilden. På samma sätt som kvinnollen har ändrats på senare tid och frångått den gamla hemmafrurollen, så kan det även finnas förändringar i mäns beteende. Huvudfrågan som kommer att undersökas och granskas i den här uppsatsen är: Har manligt konsumentbeteende förändrats på senare tid när det gäller mode och kläder, och blivit mer likt kvinnligt konsumentbeteende?

2 Syfte

Syftet med den här uppsatsen är att beskriva manligt konsumentbeteende och undersöka yngre män och deras köpbeteende avseende mode och kläder. Målet är även att observera ifall manligt konsumentbeteende har förändrats på senare tid och börjat likna det kvinnliga konsumentbeteendet som beskrivs inom ämnet konsumentbeteende. Anledningen till detta är dels att det är brist i antal undersökningar om manlig konsumentbeteende när det kommer till frågan om mode och kläder, och dels för att utveckla ämnet manlig konsumentbeteende för vidare undersökningar. Resultatet av den här undersökningen kan även komma till nytta för förståelse av beteende hos dagens män vilket kan underlätta för marknadsförare att bearbeta och nå rätt målgrupp.

3 Teoretisk referensram

I det här avsnittet behandlas definitionen av orden ”kön” och ”genus” och skillnader mellan dessa begrepp. Avsnittet kommer även att lyfta upp vad tidigare forskning har sagt om manligt och kvinnligt konsumentbeteende och på så sätt kartlägga egenskaper för dessa. Det här leder i sin tur till att få en helhetsbild av vilka skillnader som finns inom konsumentbeteende relaterad till män och kvinnor. Det här avsnittet behandlar även tidigare använd forskning för att precisera mina forskningsfrågor.

3.1 Kön eller Genus

Kön och genus är två begrepp med olika betydelse. Även om ordet kön används i de flesta texter, så kan det rätta ordet i sammanhanget vara genus, beroende på vad texten försöker lyfta fram. Genus är socialt skapade åtskillnader mellan kvinnligt och manligt, mellan feminint och maskulint (Alvesson & Billing 1999). Kön motsvarar alltså det biologiska medan genus står för det sociala.

Alvesson och Billing (1999) förklarar betydelsen av orden kön och genus enligt följande:

Kön och genus är överlappande begrepp. Kön anses i det typiska fallet beteckna det biologiska könet, det vill säga det faktum att naturen frambringar människor som män och kvinnor. Genus är en beteckning för hur män och kvinnor formas genom sociala och kulturella processer (socialt kön) (Alvesson & Billing 1999, s. 16).

Det förekommer ofta köns- eller genusstereotypiska uppfattningar i marknadsföringen, men trots att detta ofta har kommit till användning har det fått möta en hel del kritik. Genom att i reklam bygga på vissa karaktäristiska egenskaper såsom ”modern”, ”älskarinnan” eller ”karriärkvinnan” ger ofta anledning för kritik för att vara sexistisk eller stötande (Evans et al, 2008).

Evans et al. (2008) menar att könsrollerna har förändrats mer generellt då kvinnor har blivit mer individualistiska genom sin egen yrkeskarriär och genom att ha lämnat hemmafrurollen. Det hänger samman med en ökning av skilsmässotalen och antalet singelkvinnor. Liksom kvinnorollen förändras även mansrollen, men dock inte i samma tempo.

3.2 Manligt kontra kvinnligt konsumentbeteende

Ett av de viktiga stegen i konsumentbeteende är informationssökning. Barber, Dodd och Kolyesnikova (2009) undersöker om könsskillnader i informationssökning/sökbeteende. När det gäller övervägande av ett köp så är kvinnor mindre benägna att ta risker än män. Även när det gäller risker så tenderar kvinnors beslut att vara mer konservativa än sina manliga motsvarigheter (Barber et al, 2009). Det betyder i sin tur att män inte planerar lika mycket och heller inte jämför lika många alternativ. Barber et al. (2009) menar också att könsrelaterade skillnader i risktagande är ett resultat av sociala roller och/eller biologiska källor och att detta område är mer kopplat till kvinnor än män. När det gäller konsumentbeteende och relationen till kön så har forskning närmast förknippats med kvinnor än med män (Barber et al, 2009). Ytterligare studier har undersökt de processer som ligger bakom män och kvinnors konsumtion, kön strategier om informationshantering och beslutsfattande (Barber et al, 2009). Dessa studier har fokuserat på biologiska könsskillnader i olika köp och konsumtion och fastställt att könsbeteende inte bara baseras på biologiska skillnader, men också på skillnader mellan könsens egenskaper.

Forskning tyder på att män och kvinnor ofta skiljer sig åt i hur de bearbetar information, kvinnor driver ofta en mer detaljerad analys av meddelandets innehåll. Därför visar ibland kvinnor mer känslighet för information än vad män gör (Barber et al, 2009).

Barber et al. (2009) har, liksom Meyers-Levy (1988), kommit fram till slutsatser om att kön spelar väldigt stor roll i sökbeteende och att det varierar i hur olika kön använder informationen i dessa sammanhang. Barber et al. (2009) menar att när det gäller informationssökning så är män mindre bekväma med personlig interaktion när det kommer till att fatta ett beslut. Övriga visade det att män är mer benägna att be familj/vänner eller försäljare om hjälp (Barber et al, 2009). Det här strider mot tidigare studieresultat (Meyers-Levy, 1988) som visar det motsatta där män anses vara allmänt ovilliga att be om hjälp när de upplever problem i livet.

Dessa resultat tyder dock på att skillnader i sökbeteende hos olika kön sannolikt varierar, beroende på olika köp situationer (Barber et al, 2009). Barber et al. (2009) menar också att resultaten av kunskap och förtroende tillsammans med kön, innebär stora skillnader och är anmärkningsvärt annorlunda och oväntat.

Vissa personlighetsdrag är associerade med maskulinitet och femininitet (Barber et al, 2009). Exempelvis är manlighet vanligtvis förknippat med bestämdhet, oberoende, och rationalitet, medan kvinnlighet är förknippat med relationella och beroende delar såsom omtänksamhet, känslighet, ansvar och omsorg (Barber et al, 2009). Fugate och Phillips (2010) skriver i sin artikel (som handlar om produktföreställningar och genus) att de flesta produkter har könsskillnader, det vill säga att de attraherar män och kvinnor olika, till och med tjänster. De flesta produkter har könsbundna identiteter som "maskulina" eller "feminina", med relativt liten tvetydighet.

Otnesa och McGrath (2001) har skrivit en artikel om uppfattningar och verklighet i manliga köpbeteenden. Här lyfts en hel del intressanta punkter fram som kommer att vara en grund för denna studie. Otnesa och McGrath (2001) menar att manlig shopping är på uppgång och de granskar traditionella påståenden och stereotyper som t.ex. "Grab and Go"-shopping som innebär att inom alla undersökningar om män har både män och kvinnor uppfattningen att män i grunden vill gå in en butik, köpa en eller ett par artiklar, och sedan lämna butiken så fort som möjligt. En annan stereotyp är "Whine and Wait" som innebär att yngre män i grunden är olyckliga och äldre män i grunden är uttråkade, när de följer med andra (speciellt kvinnor) för att handla. Även stereotypen "rädsla för det kvinnliga" som betyder att män är rädda att handla från kvinnliga butiker. Otnesa och McGrath (2001) försöker i sin studie visa hur faktiska manliga köpbeteenden motsäger dessa stereotyper. Till exempel utvärderar män ofta alternativ, prutar, och även shoppar i "kvinnliga" butiker. Detta belyser att det även finns skillnader inom könen, och inte bara mellan dem.

Kön avgörs till stor del av fysiologi, men kön är också en "ideologisk och kulturell konstruktion, komplex av kulturella ideal och idéer" (Otnesa och McGrath, 2001). Alla kulturer har vissa normer i samband med manliga eller kvinnliga beteenden. Många forskare har observerat hur manliga drag är associerade med framgång i den offentliga världen, medan feminina drag ansluter till det privata, hemmet (Otnesa och McGrath, 2001). Så sent som i mitten av sjuttioalet har det varit en del forskare som hävdade att "en verklig man" får aldrig, aldrig likna kvinnor, eller visa starka stereotypa kvinnliga egenskaper (Otnesa och McGrath, 2001). Synen på män och kvinnor är olika när det kommer till frågan om köpbeteende. Att olika beteenden varierar i skilda situationer är logisk.

3.3 Är alla män lika?

Det som kan ses som en brist i många studier som handlar om män, är att det inte problematiseras vad ordet ”man” innebär och vad som menas med det, eftersom det är en väldigt stor grupp som inte är homogen. Därför är det viktigt att känna till olika grupper av män och kartlägga dem för att kunna förstå hur de olika grupperna agerar och beter sig. Det finns flera intressanta förklaringar av ”olika sorters män”. Det finns dock två grupper av män som är mer relevanta och lämpliga för den här studien. Den första gruppen är den *metrosexulla* mannen. Ilmoni (2011) förklarar metrosexuell i Hufvudstadsbladet enligt följande:

För tio år sedan lånades ordet metrosexuell in från engelskan. Ordet beskriver en heterosexuell, urban man (bosatt i en metropol), som är så intresserad av sitt utseende att han ibland misstas för att vara homosexuell. Exempelvis David Beckham.

I Wikipedia² framhålls det att dessa typer är heterosexuella män som vågar vara lika trendiga som kvinnor. Den metrosexuella mannen kan sägas ha en livsstil och ett utseende som kan vara både extremt macho/maskulint eller precis tvärtom och som inte är främmande för att använda smink och make-up. Det är viktigt att tydliggöra att metrosexualitet inte är en egentlig sexualitet. Den andra gruppen som också är av intresse för den här studien är den *Retrosexuella* mannen. Ilmoni (2011) förklarar retrosexuella i Hufvudstadsbladet enligt följande:

Retrosexuell är motsatsen till metrosexuell. En konservativ alfahanne som inte böjer sig för någon. Har ofta skägg, ölmage och ett stort ego. Exempel: Wayne Rooney

² <http://sv.wikipedia.org/wiki/Metrosexualitet>, tillgänglig 03-03-2011.

3.4 Ålderskategorier

I den här studien studeras olika åldersgrupper, men ordet ålder kan ha flera olika betydelser. När det kommer till frågan om ålder i samband med marknadsföring, beskriver Evans et al. (2008) ålderskategorier i tabell 3.1 nedan.

Kronologisk ålder	Det antal år man har levt sedan födelsen
Biologisk ålder	En bedömning av nuvarande ställning med avseende på förväntad livslängd.
Social ålder	Ålder i termer av vanor och sociala roller som man innehar under livets gång och som visar den status man har i samhället.
Kognitiv ålder	Den ålder man upplever sig ha (något som ha samband med självbilden); denna ålderskategori kan inbegripa subjektiv ålder och personlig ålder.
Subjektiv ålder	Den syn på sig själv som man har utifrån en jämförelse med andra åldersgrupper (till exempel medelålders, äldre, mycket gamla).
Personlig ålder	Även denna ålderskategori bygger på den självbild man har och omfattar fyra åldersdimensioner: upplevd ålder (hur gammal man känner sig), ”utseendeålder” (hur gammal man ser ut att vara), ”handlingsålder” (hur pass engagerad man är i att göra saker som någon som är viktig för en själv tycker om att göra) och ”intresseålder” (hur pass likartade ens intressen är i förhållande till en viss åldersgrupp).
Andras bedömning av ens ålder	Andra personers subjektiva bedömning av ens åldersstatus.

Tabell 3.1 Ålderskategorier (Evans et al, 2008, S.117)

Evans et al. (2008) menar att ålder inte enbart handlar om ett kronologiska synsätt, utan att det kan kombineras med andra aspekter. De menar att utöver den *fysiska åldern* utvecklas den *psykologiskt* genom att vi lär oss och mognar utifrån våra erfarenheter och vår lärdom. Vi utvecklas även *socialt* i ett samspel med bland annat familj och vänner.

Enkätundersökningen i den här uppsatsen utgår enbart från ett kronologiskt synsätt och tar hänsyn till den fysiska åldern. Det är viktigt att vara medveten om de andra aspekterna som kan kombineras med ett kronologiskt synsätt för att kunna förstå konsumentbeteende utifrån ett marknadsföringsperspektiv. Det underlättar för marknadsförare att hitta och nå en större målgrupp eftersom den fysiska åldern inte alltid är en bestämd eller ”rätt” beskrivning för en person/målgrupp.

3.5 Precisering av forskningsfrågor

Med utgångspunkt i tidigare nämnda studier kan man konstatera att kvinnor är mindre benägna att ta risker än män, att män inte planerar lika mycket som kvinnor och inte heller jämför lika många alternativ (Barber et al, 2009). Det är även tydligt att vissa studier menar att män inte frågar andra om hjälp och att de handlar ensamma medan kvinnor handlar i grupp. Samtidigt tyder en del andra studier på att mäns shopping är på uppgång (Otnesa & McGrath, 2001) och att den traditionella och stereotypa bilden av män inte stämmer överens med verkligheten. Även i tidigare nämnd artikeln från DN beskrivs att shopping oftast har relaterats till kvinnor och att detta inte är den sanna bilden. Verkligheten enligt DN är att även män kan få köpsug och kan även kallas för shopoholics. Evans et al, (2008) menar att könsrollerna har förändrats mer generellt på senare tid. Det här tyder på att skillnader mellan könen blir mindre och gränserna mellan dem suddas med tiden ut allt mer. Det här kan i sin tur förstärka påståendet att shopping hos män har ändrats på senare tid och mer liknar det kvinnliga konsumentbeteenden. För att kunna granska förändringen i mäns konsumentbeteende behöver ämnet undersökas och en fördjupning i området bör ske, vilket den här uppsatsen handlar om.

Ovanstående teorier om skillnader mellan manligt och kvinnligt köpbeteende ligger till grund för den här studien. Förklaringsvärdet i dessa teorier ”utmanas” genom att i den här studien testa följande hypotes:

H_0 = Yngre män blir mer lika kvinnor i sitt shoppande (därmed har män blivit mindre riskbenägna, frågar andra om hjälp och jämför många alternativ).

I nästa avsnitt (Metod) förklaras de viktigaste stegen för utförande av studien.

4. Metod

4.1 Operationalisering av empiriska begrepp

Studien kommer att utgå ifrån en enkätundersökning till den grupp av manliga konsumenter som anses vara lämpliga för det här området. Den manliga målgruppen förklaras i nästa avsnitt under rubriken ”målgrupp”. Målet med enkäten är att ta reda på om köpbeteende har förändrats på ett sådant vis att etablerade teorier om manligt köpbeteende inte längre fungerar för att förklara shopping bland män. Enkätundersökningen ska kunna besvara huvudfrågan det vill säga ifall män har blivit mer ”kvinnliga” och ängsliga i sitt shoppande. I och med det ska undersökningen bidra till att tydliggöra andra aspekter som rör frågor som till exempel är män mindre angelägna att fråga andra om råd/hjälp, om de inspireras av bloggar och media och hur mycket tid och pengar de lägger på shopping med mera. Med den här utgångspunkten och undersökningens arbetshypotes om att yngre män blir mer lika kvinnor i sitt shoppande ska undersökningens resultat även ge svar på om könsskillnader (när det gäller köp- och konsumentbeteende) fortfarande står sig eller om det håller på att suddas ut. Begreppet kvinnlig syftar på ”kvinnligt köpbeteende”. Kvinnligt köpbeteende i den här studien definieras i termer av fyra karaktäristiska egenskaper: *mindre benägna att ta risker, planerar sina köp mer, jämför många alternativ och handlar i grupp*.

4.2 Målgrupp

Uppsatsen kommer att koncentrera på manligt konsumentbeteende inom mode och kläder. Undersökningen fokuserar på en ålderskategori inom det manliga könet, det vill säga den ”yngre” gruppen av manliga konsumenter. Denna grupp innefattar män mellan 20-30 år. Anledningen till att en yngre grupp av män valts är att kunna se om den ”nyare generationen” betar sig annorlunda när de handlar kläder jämfört med traditionella manliga köpbeteenden. Det är även vanligt att yngre män är intresserade av sitt utseende, mode och kläder. I marknadsföringslitteraturen, *Konsumentbeteende* av Evans et al. (2008) kallas personer som är födda mellan år 1977 och 1994 för generation Y. Författarna menar att många som tillhör den här kategorin är exempelvis *materialister, varumärkesorienterade* och *riskbenägna*. Dessa egenskaper kan vara till nytta för den här undersökningen, dels på grund av att det kan finnas ett intresse för mode och kläder i denna grupp och dels på grund av att denna grupp är riskbenägna. Anledningen till att uppsatsen fokuserar enbart på konsumentbeteende inom mode och kläder är att ämnet konsumentbeteende är väldigt brett. För att kunna få en detaljerad och noggrann undersökning, granskas enbart konsumentbeteendet kring mode och kläder. Valet är dels grundat på eget intresse kring ämnet men också på grund av brist på undersökningar och fakta inom området till skillnad mot det kvinnliga perspektivet inom samma ämne.

4.3 Enkätdesign

Till studiens empiriska del gjordes en enkätundersökning. Respondentgruppen definierades utifrån kön och ålder. Enkätundersökningen hade som mål att ta reda på skillnader avseende viktiga punkter och aspekter för manligt konsumentbeteende. Enkätundersökningen genomfördes i form av en webbenkät för att underlätta hantering och insamling av resultat och även underlätta för respondenter att svara. Målet var att få ca 50 svar av respondenter från enkätundersökningen.

Utformningen av enkätundersökningen har till stor del tagit hjälp av Bryman (2009). Enligt (Bryman, 2009) är ett av de vanligaste misstagen när det gäller utformning av enkät att man minskar marginaler, typsnittsstorlek och radavstånd för att få en enkät att se mindre omfattande ut. Det gör att enkäten får ett ”tätt” och överfullt utseende som i sin tur leder till att avskräcka respondenterna. Samtidigt ska det inte heller slösas på utrymme. Det gäller att hitta en gyllene medelväg och undvika extremerna. Den här studien har i samband med utformning av enkäten, tagit hänsyn till det genom att hitta en webbenkät som uppfyller dessa krav.

Enkätenfrågorna innefattar både slutna och öppna frågor. Till de slutna frågor finns som minst två svarsalternativ, där till exempel svaren *Ja* och *Nej* finns som alternativ. Som högst finns det sex svarsalternativ som i vissa fall har sista svarsalternativet som ett öppet svar där respondenterna under *Annat* kan beskriva och förklara sitt svar. Slutna frågor är vertikalt utformade. Anledningen till användning av enbart vertikalt utformade svarsalternativ är att de rekommenderas av många författare, men också på grund av att en blandning av både vertikala och horisontella svarsalternativ kan förvirra respondenterna (Bryman, 2009). De öppna frågorna används till exempel för att respondenter ska fylla i ålder eller för hur många dagar sedan de senast gjorde ett inköp. Det finns inte någon öppen fråga som kräver någon större beskrivning och förklaring. Detta för att göra det enklare för respondenterna samtidigt som man får ett svar som kommer till nytta för undersökningen.

Enkätens frågor har gjorts genom att identifiera olika indikatorer med hjälp av fyra karaktäristiska egenskaper som beskriver ”kvinnligt” konsumentbeteendet, det vill säga *kvinnor är mindre benägna att ta risker, de planerar sina köp mer, jämför många alternativ och handlar i grupper*. Detta för att kunna kartlägga de viktiga frågor som kan visa om manligt konsumentbeteendet börjar likna det kvinnliga eller om det står sig. Nästa avsnitt handlar om analysmodellen. Analysmodellen kartlägger de egenskaper som tillsammans med indikatorer beskriver kopplingen mellan teorin och enkätfrågorna. Detta med hjälp av tabell 4.1 och 4.2.

4.4 Analysmodell

Det här avsnittet utgår från de olika påståenden som finns på den teoretiska genomgången för att koppla ihop varje enkätfråga till respektive teoretisk beskrivning. Detta för att tydligare visa kopplingen mellan teori och frågor och anledning till val av dessa frågor. För att komma fram till ett mått på ett visst begrepp är det viktigt att ha indikatorer för begreppet i fråga (Bryman 2009). Bryman (2009) förklarar indikatorer genom att peka på skillnaden mellan en indikator och ett mått. Han menar att ett mått rör företeelser som är relativt lätta att räkna och handlar om kvantiteter, som exempelvis ålder, inkomst och antal barn. Indikatorer används för att få fram information från de begrepp som inte är lika kvantifierbara. En indikator uppfattas som ett indirekt mått på ett begrepp. Tabell 4.1 och 4.2 visar dessa kopplingar mellan indikatorer och enkätfrågor. Tabell 4.1 handlar om egenskaper som beskriver kvinnligt köpbeteende. Vänstra kolumnen står för egenskaper, kolumnen i mitten står för olika indikatorer och i högra kolumnen finns de olika enkätfrågor som används för att mäta dessa.

Egenskaper	Indikatorer	Enkätfrågor
<i>Ängslig/orolig i köpbeslut</i>	Handlar ensamma eller i grupp	q10. Hur brukar du handla kläder för det mesta? q11. Med tanke på förra frågan vad föredrar du?
<i>Riskbenägen</i>	Planerar sina köp	q6. Brukar du ofta göra impulsköp? q7. Försöker du planera dina inköp?
<i>Riskbenägen</i>	Jämför alternativ	q8. Brukar du jämför olika alternativ när du köper kläder?
<i>Ängslig/orolig i köpbeslut</i>	Frågar andra om råd/hjälp	q9. Hur ofta brukar du fråga personalen i butiken om hjälp/åsikt?
<i>Riskbenägen</i>	Tar risker när de handlar kläder	q8. Brukar du jämföra olika alternativ när du köper kläder? q9. Hur ofta brukar du fråga personalen i butiken om hjälp/åsikt? q5. Vad är viktigt för dig när du köper kläder?
<i>Riskbenägen</i>	Ängsliga och oroliga i shoppingbeslut	q8. Brukar du jämför olika alternativ när du köper kläder? q9. Hur ofta brukar du fråga personalen i butiken om hjälp/åsikt? q5. Vad är viktigt för dig när du köper kläder?

Tabell 4.1 (q=fråga)

Tabell 4.2 beskriver vilken ”typ” av män respondenterna är, det vill säga om de har något intresse för mode och kläder, om de är modemedvetna och tillhör den Metrosexuella gruppen.

Egenskaper	Indikatorer	Enkätfrågor
<i>Intresse för mode och kläder</i>	Lägger lite tid och pengar på shopping	q1. Hur ofta brukar du handla kläder? q2. Hur mycket pengar spenderar du på kläder per månad? q3. När köpte du senast ett klädesplagg?
<i>Koll på ”andra”. vara kompisar till lags</i>	Kollar med bloggar och media	q4. När du köper kläder, vem eller vad tycker du att har haft inflytande över ditt klädinköp?
<i>Rädd för att vara ”kvinnlig”</i>	Rädda för att handla i kvinnliga butiker	q15. Har du någonsin handlat från ”kvinnliga” butiker, t.ex. kicks?
<i>Metrosexuell/ Modemedveten</i>	Modemedveten	q12. Hur modemedveten anser du dig själv att vara? q13. Hur mycket lägger du ner tid på ditt utseende varje dag? q14. Har du någon förebild när det gäller kläder?

Tabell 4.2 (q=fråga)

Resterande frågor som handlar om livssituation ställs för att kunna se om det finns några kopplingar mellan hur olika respondenter betar sig beroende på demografiska data.

4.5 Bortfall

Bortfall handlar om felkällor som inte rör själva urvalsprocessen och som kan uppstå när individer väljs ut (Bryman 2009). Vissa respondenter kan inte medverka, det kan till exempel bero på att de inte vill delta i undersökning, att de inte är hemma när enkäten skickas till dem eller liknande skäl.

Enkäten i den här uppsatsen skickades till 67 personer för att nå ca 50 svar. Antalet personer som svarade på enkäten var 48 stycken. Jag har därmed 71,64% besvarande enkäter, vilket tillhör den näst bästa kategorin om man tar hänsyn till Brymans (2009) kategorisering. Bryman (2009) har i sin bok kategoriserat svarsprocenten när det gäller andelen besvarade enkäter enligt följande: över 85 procent = utmärkt, 70-85 procent = bra, 60-70 procent = acceptabelt och under 50 procent = Oacceptabelt. Med det kan jag understryka ett litet antal bortfall och en bra svarsprocent i den här undersökningen.

4.6 Tillvägagångsätt

Efter att val av ämnet var färdigt och jag kunde konstatera vad som är ett ”problem” inom ämnets område, började jag leta fram material som var relaterad till mitt ämne. Jag sökte information inom Borås högskolans databas och hittade en del bra forskningsartiklar och tidskrifter. Med hjälp av Borås högskolans hemsida kunde jag även hitta en del tidningsartiklar som var till stor hjälp för den teoretiska grunden i den här studien. Det fanns även en del böcker som var till hjälp i studien både generellt och inom den teoretiska referensramen. Eftersom ämnet manligt konsumentbeteende relaterad till mode, kläder och ”shopping” inte är ett ämne som ofta är beskrivet, så var det inte heller lätt att hitta många passande forskningsartiklar inom ämnet. Efter att jag hade tillräckligt med material kunde jag skriva kapitlet *Teoretisk referensram*.

Syftet med den här studien har varit klar från början men den har under tiden bearbetats och finslipats för att kunna få så bra resultat som möjligt. Efter att de viktiga ”huvudkategorierna” (kön/genus, män, ålder och kvinnligt/manligt konsumentbeteende) var identifierad kunde de förklaras ingående med hjälp av artiklar och böcker. Med hjälp av teorier och med tanke på syftet kunde jag skriva om precisering av forskningsfråga som i sin tur ledde till studiens hypotes.

För att få så bra resultat som möjligt gjordes granskning av vilken som skulle vara studiens målgrupp. Med tanke på ämnet så var det självklart från början att det skulle genomföras en kvantitativ forskning. Därför kunde jag med hjälp av teoretiska böcker och vägledning av handledare utforma studiens metodkapitel och lyfta fram viktiga egenskaper och indikatorer. Samtidigt gjordes en enkät som bearbetades flera gånger.

Nästa steg var att göra en webbenkät som uppfyllde mina krav. Efter att ha utformat webbenkäten var det dags att skicka i väg enkäten till respondenter. Det genomfördes med hjälp av ett social media (Facebook). Anledningen var att Facebook ansågs både smidigt och effektivt. Efter att ha fått 48 svarande enkäter kunde jag inte vänta på fler svar på grund av tidsbrist. Då satte jag igång med att studera respondenternas svar och skriva ner avsnittet *Resultat av den empiriska undersökningen*.

Svaren från enkätundersökning var väldigt intressanta och överraskande. För att analysera och få fram hur olika respondenter svarat, arbetade jag med programmet SPSS. Där fick jag mata in vad varje respondent hade svarat och testa olika samband och körningar som skulle hjälpa mig att få ett noggrant och detaljerat resultat. Det här momentet var väldigt tidskrävande, dels på grund av ovana men också på grund av att antal körningar var relativt många och hög koncentration krävdes för att inte begå misstag. Efter att ha bearbetat studiens analys kunde jag slutligen skriva slutsatser och jämföra mitt resultat med teorin. Därefter skrev jag slutliga diskussioner och förslag till vidare forskning. Efter att alla moment var avklarade kunde jag skriva om studiens reliabilitet och validitet.

4.7 Reliabilitet och validitet

Reliabilitet och validitet handlar om trovärdighet och giltighetsanspråk. Reliabilitet och validitet verkar vara synonyma med varandra, men egentligen rymmer de mycket olika innebörd när det gäller bedömningen av mått på olika begrepp (Bryman 2009). Enligt Bryman (2009) handlar reliabilitet om följdriktighet, överensstämmelse och pålitligheten hos ett mått på begrepp. Detta ifrågasätter om mätningen är gjord på ett korrekt sätt och om studien ger samma resultat om den utförs en gång till. Validitet handlar om ett mått för ett begrepp, alltså en eller flera indikatorer som utformats i syfte att mäta ett begrepp, verkligen mäter begreppet ifråga (Bryman 2009).

Reliabiliteten i den här studien avgörs bland annat genom studiens enkät. Enkätundersökningen har till stor del följt generella råd av Bryman (2009) när det gäller enkätdesign. Till exempel i val av webbenkät har det tagits hänsyn till utseendemässiga kriterier såsom marginaler, typsnittsstorlek, radavstånd, utrymme och utformning av svarsalternativ. Det här för att minska risken för förvirring hos respondenterna. Enkäten har även använd sig av både slutna och öppna frågor för att få tydligare svar och minska risker för missförstånd. Under rubriken enkätdesign har det förklarats mer ingående och detaljerat om vilka aspekter som har varit viktiga för design av studiens enkät.

Med tanke på resultatet kan det konstateras att vissa frågor har missuppfattats av respondenterna. Ett exempel på dessa frågor har varit fråga 10 och fråga 11 (hur brukar du handla kläder för det mesta, respektive, med tanke på förra frågan vad föredrar du?). Det har varit samma svarsalternativ till dessa frågor, där man kunde kryssa i alternativen: *själv, med vänner, med familjen* eller *annat*. Det har varit givet att sambo ingår i gruppen familj när enkäten utformades, men det har inte varit lika självklart för respondenter där det har förekommit att man kryssat annat som svar och skrivit i rutan under att man brukar handla med sambo. Dock har det inte påverkat resultatet som helhet då antalen som svarade *annat* på dessa frågor har varit väldigt få. Ett annat exempel är fråga 1 och 3 (hur ofta brukar du handla kläder och när köpte du senast ett klädesplagg?). Många av de som har svarat att de handlar kläder varje månad har handlat kläder för ca en vecka sedan. Eftersom antalet är ganska många så finns det en tveksamhet över hur pålitliga svaren från första frågan är.

Vidare har det inte fungerat så bra som det var önskat med fråga 14 där frågeställningen handlar om ifall respondenterna har någon förebild när det gäller kläder. Det har varit väldigt få som svarat ”ja” på den här frågan. Det har gjort att effekten av den frågan på studiens resultat har varit liten.

När det gäller validiteten, har den här studien med hjälp av tidigare forskning lyft fram en del begrepp som är kopplade till kvinnligt köpbeteende. Syftet med det har varit att genom dessa begrepp, kartlägga de olika egenskaperna som gäller kvinnligt konsumentbeteende för att sedan med hjälp av indikatorn kunna mäta dessa egenskaper hos yngre män. Kopplingen mellan egenskaper och indikatorer förklarades under rubriker *analysmodell*. Indikatorerna av de kvinnliga konsumentbeteendena är handfasta eftersom de kopplas direkt till de fyra karaktäristiska dragen, det vill säga *mindre benägna att ta risker, planerar sina köp mer, jämför många alternativ* och *handlar i grupper*. Att studiens indikatorer mäter det som har varit målet med studien (det vill säga om manligt konsumentbeteende har förändrats på senare tid och börjar likna det kvinnliga konsumentbeteendet) är det ingen tvekan om. Trots det finns det några tveksamheter när det gäller svaren från den här undersökningen. Till exempel kan man inte försäkra att de som handlar med vänner eller familjen gör det för att de vill fråga om

råd och för att de är ängsliga i köpbeslutet. Det kan vara en social ställning att handla i grupp, och även om man frågar om vänner eller familjens åsikt kan det vara en artighetsfras. Det går alltså inte heller att försäkra att man alltid tar till sig andras åsikt även om man brukar frågar om det. Dessa saker hotar validiteten i den här studien. För att försöka minska den här typen av fel har enkäten försökt att ha kompletterande frågor som kan klargöra sådana här dilemman något. En fråga i enkäten är exempelvis om man brukar lyssna på vänner, vilket är ett alternativ till vad som har inflytande över respondenters klädinköp.

Det råder också en del tveksamheter kring frågan om vad som är viktigt för respondenterna när de köper kläder. Den här frågan rankades bland de frågor som hade "ängsliga och oroliga i shoppingbeslut" som indikator och i sin tur har "riskbenägen" som egenskap. Passform har det varit det svar som de flesta respondenter tar hänsyn till när de köper kläder. Visst säger det en del om att de flesta bryr sig om sitt utseende men det är inte så uppenbart att det kan jämföras med kvinnligt konsumentbeteende. Passform är en ganska viktig aspekt när man köper kläder och man behöver inte vara "kvinnlig" för att tycka det.

5 Resultat av den empiriska undersökningen

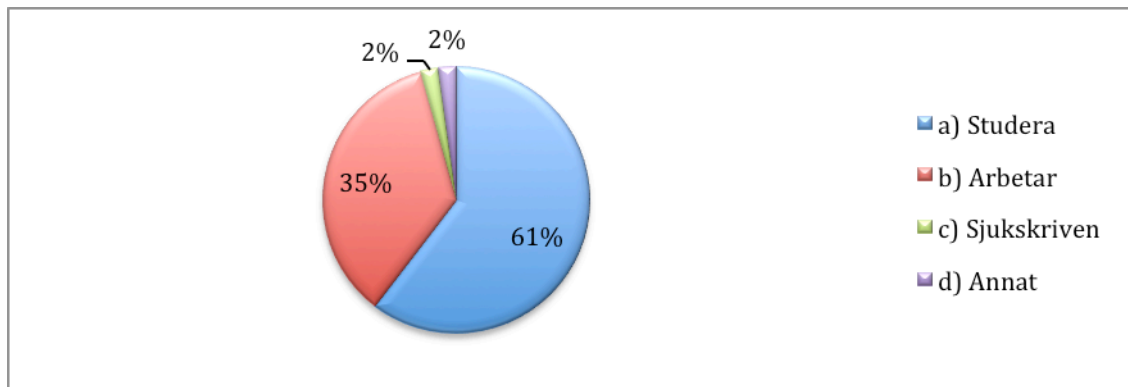
Det här avsnittet presenterar resultat av den empiriska undersökningen. Avsnittets första del handlar om deskriptiv statistik, det vill säga beskrivning av enkätundersökningens resultat. Därefter följer nästa del (analys) som tar upp en del samband mellan olika frågor och testar studiens hypotes.

5.1 Enkätundersökningens resultat

Det var 48 personer som svarade på enkätfrågorna. De flesta respondenterna är mellan 21 och 28 år. Majoriteten är studenter, det vill säga 29 (60,4%) av respondenterna och 17 (35,4%) av respondenterna arbetar. Figuren nedan visar respondenternas nuvarande sysselsättningar.

Vad gör du för närvarande?

a) Studerar	29 personer
b) Arbetar	17 personer
c) Sjukskriven	1 person
d) Annat	1 person



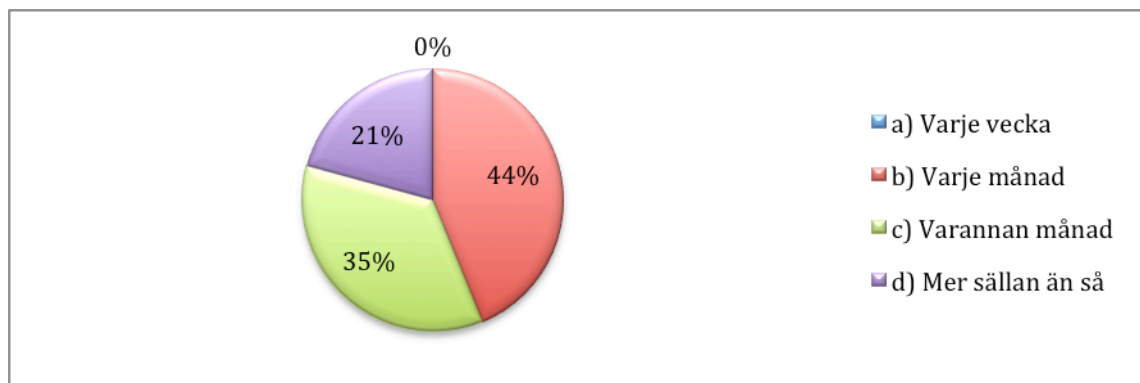
Figur 5.1

Enkäten skickades slumpmässigt till den förutbestämde gruppen av män (som diskuteras i metodavsnittet) inom Sverige. 30 (62,5%) av respondenterna är från medelstor stad, med medelstor stad menas cirka 50000 – 200000 innevånare. 15 (31,2 %) av respondenterna är från storstad (cirka 200000 innevånare). Enbart 3 personer (6,2 %) är från mindre stad (mindre än cirka 50000) och ingen från landsbygd. Av dessa respondenter bor 23 (47,9 %) ensamma, 12 (25 %) med sambo, 11 (22,9 %) med båda föräldrar och 2 (4,2 %) med en förälder.

Majoriteten det vill säga 21 (43,8%) av respondenter köper kläder varje månad, 17 respondenter (35,4%) köper kläder varannan månad. 10 personer (20,8%) köper kläder mer sällan än så och ingen av respondenterna köper kläder varje vecka. Figur 5.2 visar respondenternas svar på hur ofta de brukar handla kläder. Underkläder och strumpor var borträknat från den här frågan.

Hur ofta brukar du handla kläder? (Ej underkläder och strumpor)

b) Varje månad	21 personer
c) Varannan månad	17 personer
d) Mer sällan än så	10 personer
a) Varje vecka	0

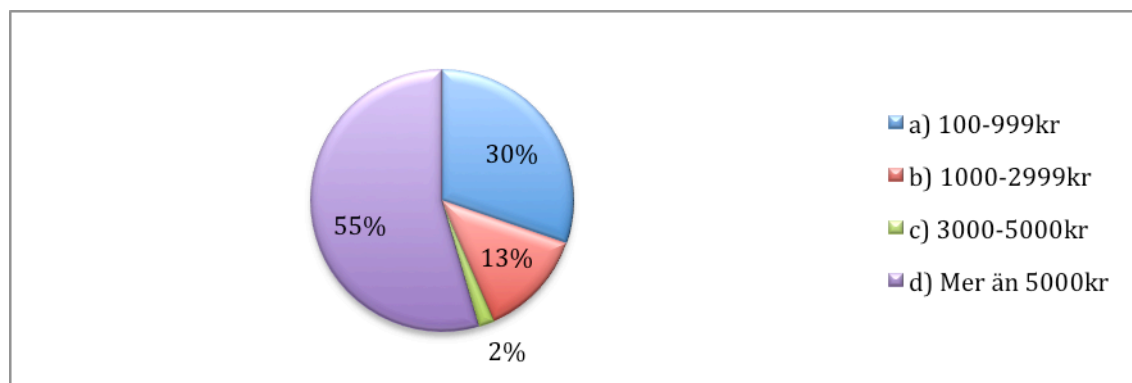


Figur 5.2

Större delen spenderar mellan 100 kr och 999 kr på kläder varje månad. Denna grupp innefattar 32 personer (66,7%). 14 personer (29,2%) spenderar mellan 1000 kr och 2999 kr på kläder månadsvis, enbart 2 (4,2 %) lägger 3000-5000 kr på kläder varje månad och ingen handlar för mer än 5000 kr per månad. Figuren nedan visar respondenternas svar på hur mycket pengar de spenderar på kläder per månad.

Hur mycket pengar spenderar du på kläder per månad?

a) 100-999kr	32 personer
b) 1000-2999kr	14 personer
c) 3000-5000kr	2 personer
d) Mer än 5000kr	0



Figur 5.3

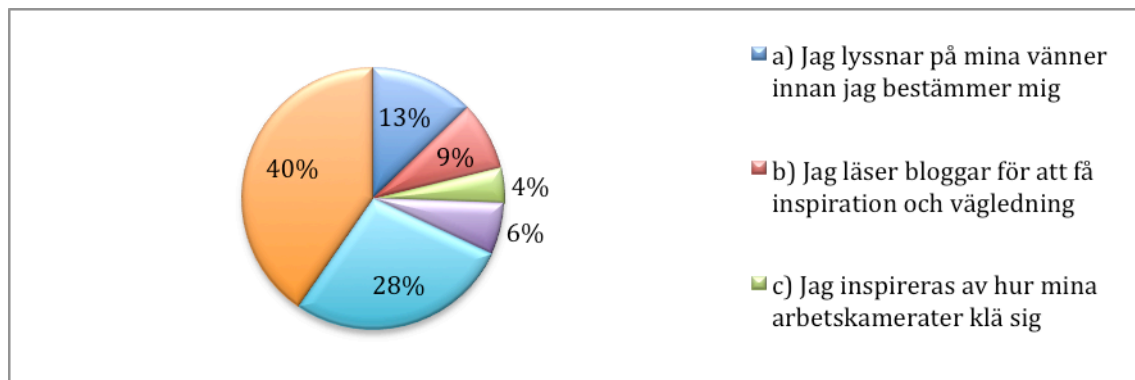
Respondenterna fick även skriva när de senast köpte ett klädesplagg i form av text. Även här fick de bortse från underkläder och strumpor. Svaren var väldigt varierade, men de flesta respondenterna svarade för en och två veckor sedan. För att kunna strukturera och läsa av svaren enklare och kunna jämföra de med de andra frågorna så har det gjorts en kategorisering. Där valdes 4 olika kategorier. Totalt svarade 43 personer på den här frågan. 17 personer (ca 40 %) köpte ett klädesplagg för en vecka sedan, 20 personer (ca 47 %) köpte för ungefär en månad sedan, 3 personer (ca 7 %) köpte för två månader sedan och 3 personer (ca 7 %) köpte för längre än två månader sedan. (En direkt kopiering av svaren finns i bilagor)

På frågan om ”när du köper kläder, vem eller vad tycker du att har haft inflytande över ditt klädinköp” valde de flesta av respondenterna alternativet *annat* och där med fick fylla i svaret

manuellt. Den näst största gruppen som är 13 personer (27,7%), får inspirationer till klädinköp genom tidningar och annan media. Svaren av de 19 (40,4%) som kryssade *annat* på denna fråga och de övriga svaren presenteras här nedan.

När du köper kläder, vem eller vad tycker du att har haft inflytande över ditt klädinköp?

f) Annat	19 personer
e) Jag får inspiration till klädinköp genom tidningar och annan media	13 personer
a) Jag lyssnar på mina vänner innan jag bestämmer mig.	6 personer
b) Jag läser bloggar för att få inspiration och vägledning.	4 personer
d) Jag tar hänsyn till vad min familj tycker.	3 personer
c) Jag inspireras av hur mina arbetskamrater klär sig.	2 personer



Figur 5.4

De flesta som har svarat *annat* på den här frågan menar att egen smak och eget tycke är det som avgör klädinköpet för dem. En del menar också att flera faktorer kan vara inblandade, till exempel behov, en samlad uppfattning utifrån egna preferenser, ”folk på stan”, teve och tidningar. Även impuls verkar vara ett faktum som bidrar till klädinköp hos vissa konsumenter. (Exakta svar på det finns i bilagor).

Passform är den största faktorn bland vad som är viktigt för respondenterna när de köper kläder. 21 personer (43,8%) av hela gruppen har kryssat detta svar. Därefter har näst flest respondenter, det vill säga 12 personer (25 %) svarat design som den viktiga aspekten vid köp av kläder. Resultatet av alla svar på denna fråga presenteras på nästa sida:

Vad är viktigt för dig när du köper kläder?

a) Passform	21 personer
e) Design	12 personer
d) Unikhet	6 personer
f) Annat	5 personer
b) Pris	4 personer
c) Miljömärkning	0

Text till f) Annat:

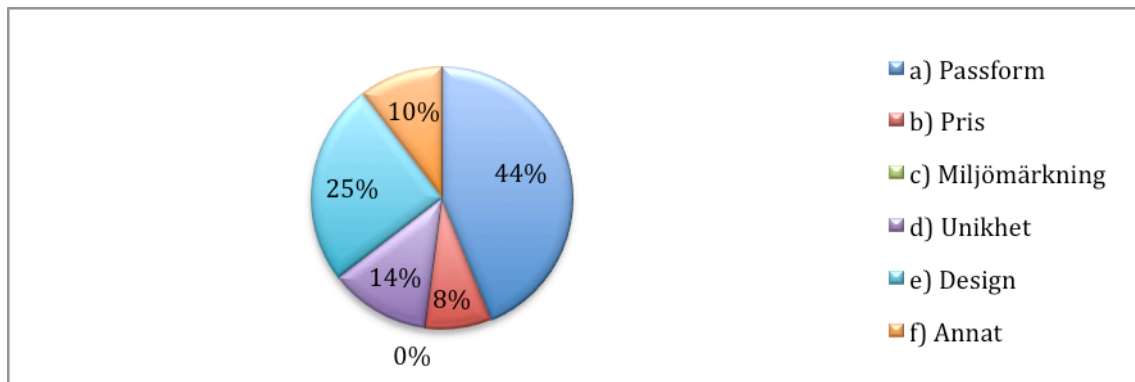
märke och passform

hade velat välja fler alternativ här, passform, design, pris, unikhet

Båda unikhet och passform är viktigt

Mode och det ska vara någon som inte andra har!

en blandning av passform, design och pris

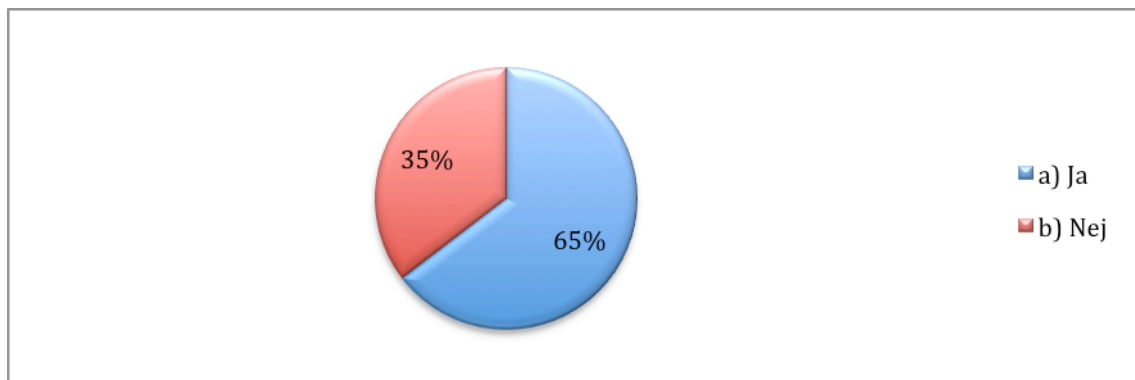


Figur 5.5

När det kommer till frågan om impuls köp så visar det sig att de flesta ofta brukar göra impuls köp. Hela 31 respondenter (64,6%) har svarat *Ja* på denna fråga, vilket är klart överlägset i jämförelse med de 17 (35,4%) som inte brukar göra impuls köp.

Brakar du ofta göra impuls köp?

a) Ja	31 personer
b) Nej	17 personer

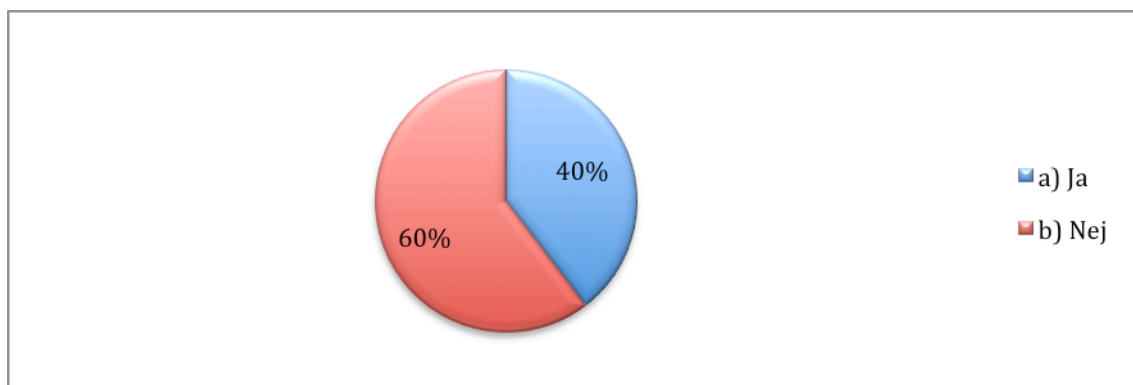


Figur 5.6

Samtidigt tyder svaren på att respondenter inte planerar sina köp ofta. 29 respondenter (60,4 %) har kryssat i *Nej* som svar på den här frågan och endast 19 (39,6%) har svarat *Ja* på den här frågan.

Försöker du planera dina inköp?

b) Nej	29 personer
a) Ja	19 personer

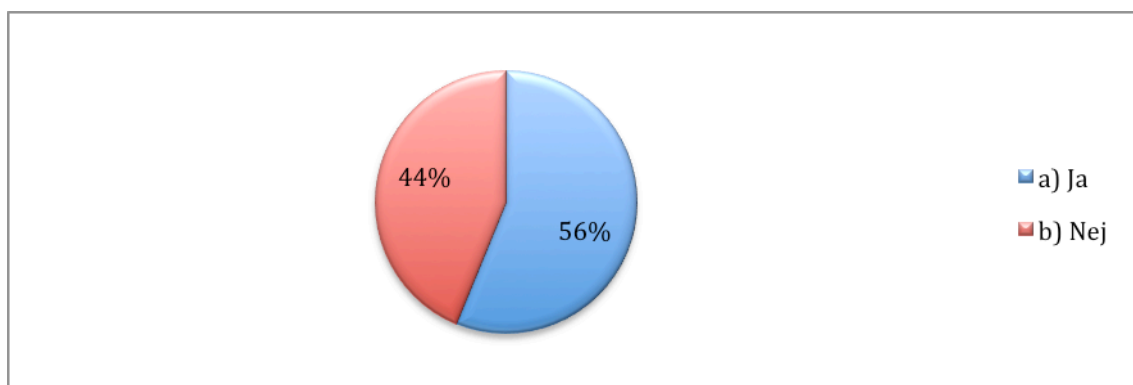


Figur 5.7

När det handlar om att jämföra olika alternativ, visar det sig att majoriteten, det vill säga 27 respondenter (56,2%), brukar jämföra olika alternativ när de köper kläder.

Brukar du jämför olika alternativ när du köper kläder?

a) Ja	27 personer
b) Nej	21 personer

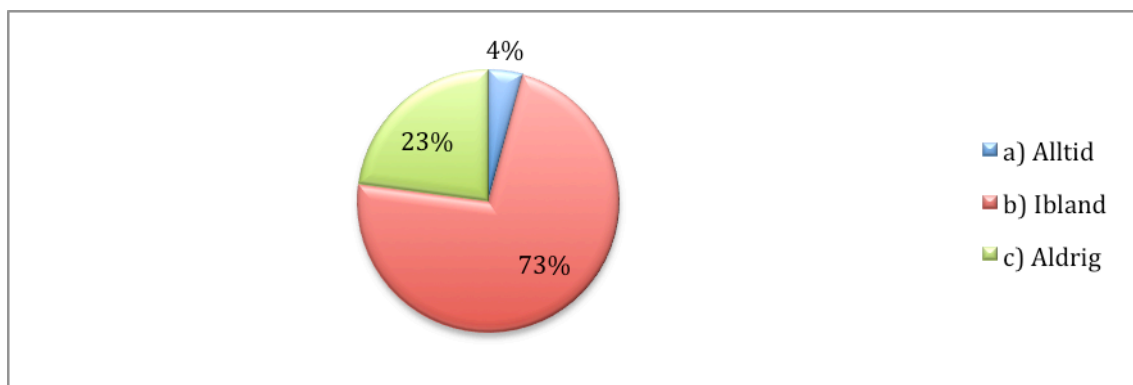


Figur 5.8

Hela 35 respondenter (72,9 %) brukar ibland fråga personalen i butiken om hjälp och/eller åsikt. Vilket är väldigt stor grupp jämför med de 11 (22,9%) som aldrig frågar personalen om hjälp och/eller åsikt.

Hur ofta brukar du fråga personalen i butiken om hjälp/åsikt?

b) Ibland	35 personer
c) Aldrig	11 personer
a) Alltid	2 personer



Figur 5.9

De flesta respondenter, det vill säga 23 personer (48,9 %) brukar handla kläder ensamma. Det är nästan hälften av hela gruppen som har svarat på denna fråga. Därefter brukar de näst flesta handla med vänner. Denna grupp innefattar 18 personer (38,3 %). Skillnaden mellan dessa grupper är inte jättestor och det skiljer enbart 5 personer där emellan. Detta visar att de flesta av respondenter antingen handlar ensamma eller med sina vänner. En del har även kryssat i alternativet *annat* och skrivit både själv och vänner som svar. Nedan visas alla svar på denna fråga.

Hur brukar du handla kläder för det mesta?

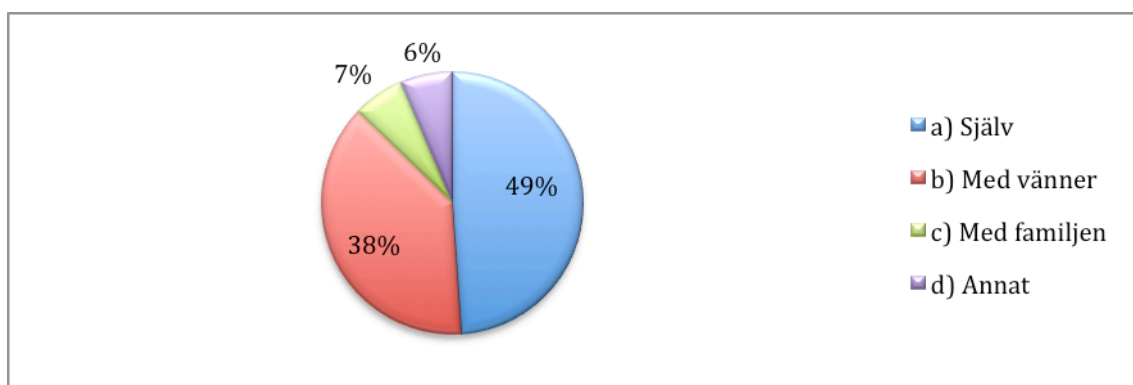
a) Själv	23 personer
b) Med vänner	18 personer
c) Med familjen	3 personer
d) Annat	3 personer

Text till f) Annat:

Både själv och vänner

själv + med vänner

Med sambo



Figur 5.10

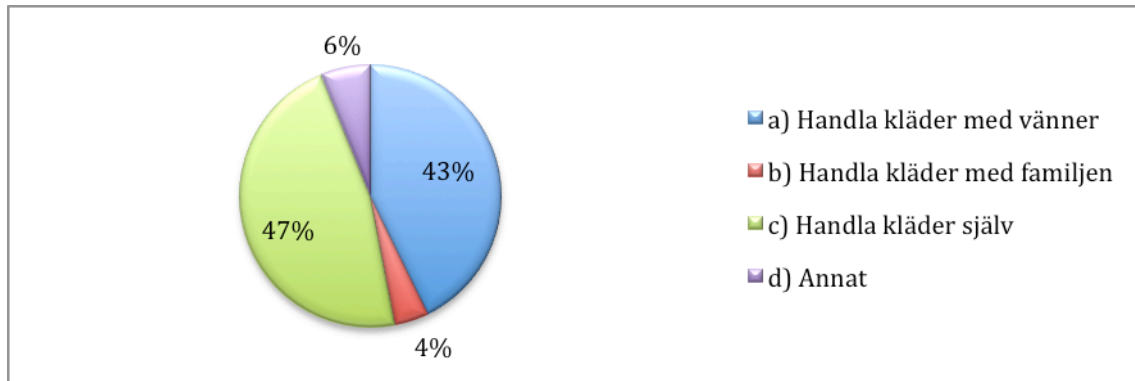
Resultatet av svaren på nästa fråga som handlar om vad man föredrar med tanke på förgående fråga, visar att även om 18 respondenter (38,3 %) handlar med vänner, så är det faktiskt 21 respondenter (44,7 %) som föredrar att handla med vänner. Hela resultatet på den här frågan visas på nästa sida.

Med tanke på förra frågan vad föredrar du?

c) Handla kläder själv	23 personer
a) Handla kläder med vänner	21 personer
b) Handla kläder med familjen	2 personer
d) Annat	1 personer

Text till f) Annat:

både själv och med vänner

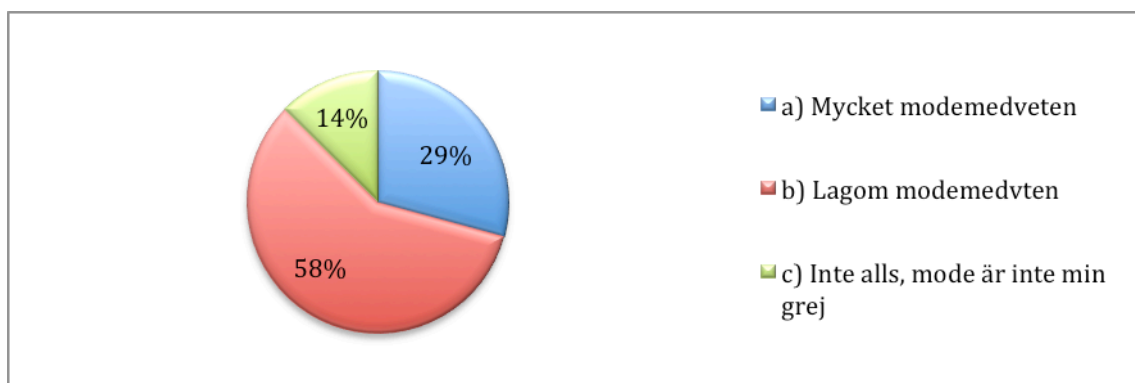


Figur 5.11

28 (58,3 %) av de som har svarat på enkäten anser sig själva som lagom modemedvetna. Detta är klart över hälften av respondenterna. Enbart 6 personer (12,5 %) tycker att de inte alls är modemedvetna och att mode inte är något för dem. Det visar att de flesta, alltså hela 42 respondenter (87,5 %) som har deltagit i denna undersökning anser sig själva som mer eller mindre modemedvetna.

Hur modemedveten anser du dig själv att vara?

b) Lagom modemedveten	28 personer
a) Mycket modemedveten	14 personer
c) Inte alls, mode är inte min grej	6 personer



Figur 5.12

Respondenterna fick manuellt fylla i hur många minuter de brukar lägga ner på sitt utseende dagligen. För att strukturera svaren så att de kan lättare jämföras med andra frågor så har de kategoriserats. 45 personer svarade på den här frågan. 15 personer (ca 33,3 %) lägger ner 1-15 minuter på sitt utseende varje dag, 19 personer (ca 42,2 %) lägger ner 16-30 minuter, 8

personer (ca 17,8 %) lägger ner 31-60 minuter och 3 personer (6,7 %) lägger ner mer än 60 minuter. (En direkt kopiering av svaren finns i bilagor).

Hela 38 respondenter (82,6 %) har inte någon förebild när det gäller kläder. Enbart 8 personer (17,4 %) har svarat *Ja* på denna fråga. Respondenter fick även möjlighet att skriva i en ruta under svaret *Ja* vem/vilka de har som förebild.

Har du någon förebild när det gäller kläder? I så fall vem?

- a) Nej 38 personer
- b) Ja 8 personer

Text till b) Ja:

Pharrell Williams + många andra

Sharu Khan

George Cloney

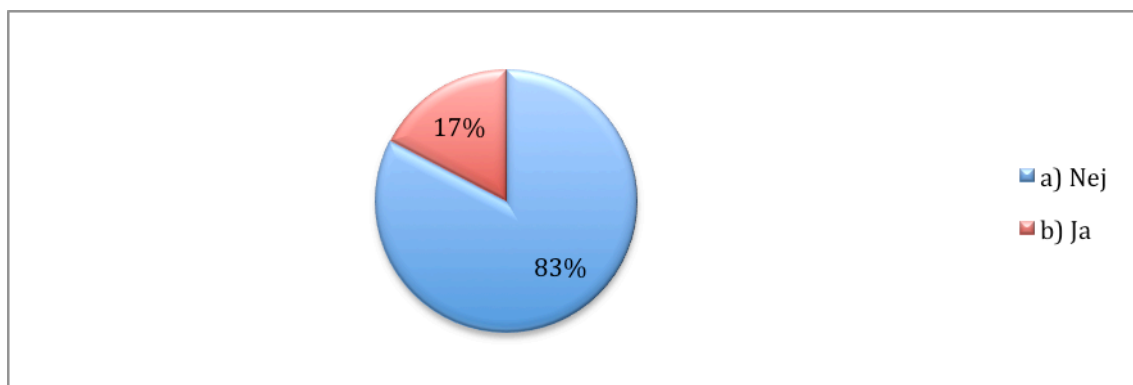
Brad Pitt i Fight Club och ibland i Inglourious Bastards

Antonio Adan

Ingen person direkt kanske men gillar businessman stuket. Kostym, skjorta, slips etc.

Olika Hollywoodkändisar

Mig själv

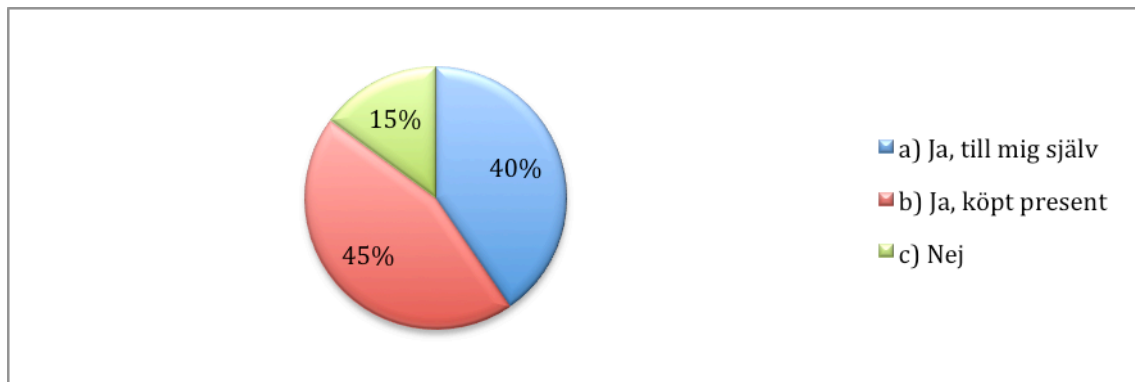


Figur 5.13

Hela 40 respondenter (85,1 %) har någon gång handlat från "kvinnliga" butiker. Antingen har de köpt present eller så har de köpt till sig själva. Enbart 7 respondenter (14,9%) har aldrig handlat från "kvinnliga" butiker. Resultatet av svaren på denna fråga visas nedan:

Har du någonsin handlat från "kvinnliga" butiker, t.ex. kicks?

- b) Ja, köpt present 21 personer
- a) Ja, till mig själv 19 Personer
- c) Nej 7 personer



Figur 5.14

De flesta svaren från enkätundersökningen har varit överraskande och skiljer sig från teorier om traditionellt manligt konsumentbeteende. I nästa avsnitt görs en detaljerad analys kring de viktigaste svaren från studiens enkätundersökning.

5.2 Analys

Det finns även samband mellan olika svar från enkätundersökningen som kopplas direkt till studiens hypotes. Nedan presenteras dessa viktiga samband och tendenser för den här undersökningen. Antalet respondenter har inte varit tillräckligt högt för att göra några värdefulla signifikanstest, därför har studien tagit hänsyn till tendenser när det gäller analys av resultatet.

1. Sysselsättning och shopping

Tabell 5.1 och 5.2 har inte direkta kopplingar till studiens forskningsfrågor men visas för att få en bild av respondenterna. Tabell 5.1 visar respondenternas nuvarande sysselsättning i samband med hur ofta de handlar kläder. Det visar sig att av 29 studenter som svarat på denna fråga, handlar 15 stycken av dem varje månad, vilket är ca 51,7% av denna grupp. Samtidigt är det 6 (35,2%) av de arbetande som handlar kläder varje månad.

Q1 * Q18

Brukar handla:	Gör för närvarande:				Total
	Studerar	Arbetar	Sjukskriven	Annat	
Varje månad	15	6	0	0	21
Varannan månad	7	9	0	1	17
Mer sällan än så	7	2	1	0	10
Total	29	17	1	1	48

Tabell 5.1

Tabell 5.2 visar respondenternas nuvarande sysselsättning i samband med hur mycket pengar de spenderar månadsvis när de handlar kläder. Hela 22 (75,9%) av de som studerar har valt den minsta summan som är 100-999kr per månad. 10 (58,8%) av arbetande respondenter valt det minsta alternativet. 7 (24,1%) av studerande respondenter handlar mellan 1000-5000kr samtidigt som 7 (41,1%) av arbetande respondenter handlar inom det här intervallet.

Q2 * Q18

Hur mycket spenderar du på kläder per månad:	Vad gör du för närvarande:				Total
	Studerar	Arbetar	Sjukskriven	Annat	
	100-999kr	22	10	0	1
1000-2999kr	6	6	1	0	13
3000-5000kr	1	1	0	0	2
Total	29	17	1	1	48

Tabell 5.2

Med hjälp av tabell 5.1 och 5.2 kan man uppmärksamma att studerande handlar oftare än de som arbetar.

Följande tabeller och analys är direkt kopplade till studiens analysmodell och därmed studiens forskningsfrågor:

2. Planering och jämföra alternativ

Egenskap: riskbenägen.

Indikatorer: planerar sina köp, jämför alternativ

Tabell 5.3 och 5.4 visar sambandet mellan de respondenter som brukar jämföra olika alternativ när de köper kläder och deras sätt att handla kläder, det vill säga om de brukar göra impuls köp eller om de brukar planera sina inköp. Dessa är de indikatorer som kopplas till den kvinnliga egenskapen ”riskbenägen” (se avsnittet analysmodell). Syftet är att ta reda på vad de som brukar göra impuls köp har för ställning till resterande ”kvinnliga beteenden”.

Q8 * Q6

Brukar jämföra alternativ:	Brukar göra impuls köp:		Total
	Nej	Ja	
Nej	6	15	21
Ja	11	16	27
Total	17	31	48

Tabell 5.3

16 av totala 31 respondenter som ofta gör impuls köp, brukar även jämföra olika alternativ detta motsvarar ca 51,6% av hela gruppen som är större än de 15 respondenter (48,3%) som

inte jämför olika alternativ och brukar göra impulsköp. Även om skillnaden inte är stor så tyder siffrorna på att de som gör impulsköp inte nödvändigtvis tillhör den traditionella manliga gruppen som riskerar mycket. Detta på grund av att flesta av dem brukar jämföra olika alternativ när de köper kläder och därmed inte är mer ”riskbenägna”. Att jämföra olika alternativ har också en koppling till indikatorn ”ängsliga och oroliga i shoppingbeslut” och även här ser man att de som gör impulsköp, inte nödvändigtvis är de som är ”ängsliga och oroliga i shoppingbeslut” eftersom de jämför olika alternativ.

Q8 * Q7

Brukar jämföra alternativ:	Planerar sina köp:		Total
	Nej	Ja	
Nej	12	9	21
Ja	17	10	27
Total	29	19	48

Tabell 5.4

Samtidigt som tabell 5.4 visar att 17 respondenter av totala 29 som har svarat *Nej* på frågan om de brukar planera sina inköp, brukar faktiskt jämföra olika alternativ. Denna grupp motsvarar ca 58,6% som är 17,2% mer än de 41,4% som varken planerar sina inköp eller jämför alternativ när de köper kläder. Även här speglar tolkningen av tabell 5.3.

3. Planering och andras åsikt/hjälp

Egenskaper: riskbenägen och ängslig/orolig i köpbeslut.

Indikatorer: planerar sina köp, tar risker när de handlar kläder och Ängsliga och oroliga i shoppingbeslut.

Tabell 5.5 visar svaren från de som gör impulsköp och de som frågar personalen i butiken om hjälp och/eller åsikt. Det visar sig att de flesta (59,5%) av respondenter som ofta gör impulsköp, brukar däremot (ibland eller alltid) frågar personalen i butiken om hjälp och/eller åsikt. Eftersom indikatorn ”fråga andra om råd eller hjälp” förknippas med egenskapen ”ängslig eller orolig i köpbeslut” som i sin tur är ett ”kvinnlig köpbeteende” så tyder det på att de som ofta brukar göra impulsköp är inte alltid de som har ett traditionellt manligt köpbeteende.

Q6 * Q9

Brukar göra impulsköp:	Brukar fråga personalen om hjälp/åsikt:			Total
	Alltid	Ibland	Aldrig	
Nej	1	14	3	18
Ja	1	21	8	30
Total	2	35	11	48

Tabell 5.5

Även svaren från de som inte brukar planera sina inköp nedan speglar analysen och förklaringen som togs upp från tabell 5.5. Svaren från de som brukar göra impulsköp och de som inte planerar sina inköp skiljer sig inte mycket åt.

Q7 * Q9

Brukar planera sina inköp:	Brukar fråga personalen om hjälp/åsikt:			Total
	Alltid	Ibland	Aldrig	
Nej	1	20	8	29
Ja	1	15	3	19
Total	2	35	11	48

Tabell 5.6

4. Planering och sättet att handla

Egenskaper: ängslig/orolig i köpbeslut och riskbenägen

Indikatorer: handlar ensam eller i grupp och planerar sina köp

Tabellen 5.7 visar svaren från fråga 10 och 7. Detta för att ta reda på i vilket sällskap de som inte planerar sina inköp brukar handla. Anledningen är att testa vad gruppen som inte planerar sina inköp har för ställning till indikatorn ”handlar ensam eller i grupp” som i sin tur innebär egenskapen ”ängslig eller orolig i köpbeslut”. Tabellen visar att antalet som handlar ensam och de som handlar med vänner eller familjen är exakt samma bland de som inte brukar planera sina inköp. 13 (46,4%) av de som inte brukar planera sina inköp, brukar handla ensam. Samtidigt som 13 (46,4%) av de som inte brukar planera sina inköp, brukar handla med vänner eller familjen. Resterande är de som har kryssat annat som svar på frågan om i vilket sällskap de ofta brukar handla.

Q7 * Q10

Brukar planera sina inköp:	Brukar handla:				Total
	Själv	Med vänner	Med familjen	Annat	
Nej	13	12	1	2	28
Ja	10	6	2	1	19
Total	23	18	3	3	47

Tabell 5.7

Eftersom resultatet från tabellen 5.7 var jämn så gjordes samma jämförelse men den här gången med den grupp som föredrar att handla med vänner eller familjen för att se om resultatet skiljer sig här.

Q7 * Q11

Brukar planera sina inköp:	Föredrar:			Annat	Total
	Handla kläder med vänner	Handla kläder med familjen	Handla kläder själv		
Nej	11	0	16	1	28
Ja	10	2	7	0	19
Total	21	2	23	1	47

Tabell 5.8

Här utmärker sig dock resultatet. 16 (57,1%) av de som inte brukar planera sina inköp föredrar att handla ensam, och 11 (39,3%) av de som inte planera sina inköp föredrar att handla med vänner. Med tanke på det här resultatet kan man säga att det finns en koppling mellan de som önskar att handla ensam och de som inte planerar sina inköp. Egenskaper

som är kopplade till dessa frågor är ”ängslig eller orolig i köpbeslut” och ”riskbenägen”. Det betyder i sin tur att de som är riskbenägna genom att inte planera sina köp också är mindre ängsliga eller oroliga i köpbeslutet, eftersom de föredrar att handla ensamma. Det behöver dock inte innebära att det är en klar bild av verkligheten eftersom det, med tanke på tabell 5.8, är jämnt mellan de som brukar handla i grupp och inte planera sina inköp och de som brukar handla ensamma och inte planerar sina inköp.

Med tanke på tabell 5.8 gjordes en jämförelse mellan de som brukar handla kläder ensamma och de som önskar att handla med vänner eller familjen. Detta för att se om det finns någon skillnad mellan dessa grupper som därmed avgör om de som brukar handla ensamma är mindre ”ängslig eller orolig i köpbeslut”. Enligt undersökningens resultat, föredrar en del av de som handlar kläder ensamma, att handla med kompisar istället. Tabell 5.9 visar att 21,7 % (5 personer) av de som brukar handla ensamma faktiskt föredrar att handla med vänner. Det visar att anledningen till att dessa handlar kläder ensamma är inte för att de vill det, utan för att de blir ”tvungna” till det (på grund av olika skäl), eftersom de föredrar att handla med vänner. Om man adderar gruppen som önskar att handla med vänner med de som faktiskt handlar med vänner som är 38,3% (18 personer), så får man hela 60 %.

Med hjälp av tabell 5.9 kan man se att även om vissa brukar handla ensamma betyder det inte att de inte har någon koppling till egenskapen ”ängslig eller orolig i köpbeslut” eftersom en del av den här gruppen föredrar att handla med vänner.

Q10 * Q11

Brukar handla:	Föredrar:				Total
	Handla kläder med vänner	Handla kläder med familjen	Handla kläder själv	Annat	
Själv	5	0	18	0	23
Med vänner	16	0	2	0	18
Med familjen	0	2	1	0	3
Annat	0	0	2	1	3
Total	21	2	23	1	47

Tabell 5.9

5. Sättet att handla och andras åsikt/hjälp

Egenskaper: ängslig/orolig i köpbeslut och riskbenägen

Indikatorer: handlar ensamma eller i grupp, frågar andra om råd/hjälp, tar risker när de handlar kläder och ängslig/orolig i köpbeslut

Sambandet mellan i vilket sällskap respondenterna brukar handla och hur ofta de frågar personalen i butiken om hjälp och/eller åsikt presenteras på tabell 5.10. Det för att kunna se vad de som handlar ensamma, och där med avviker från den ”kvinnliga egenskapen” ängslig eller orolig i köpbeslut, har för ställning till andra ”kvinnliga egenskaper”. Att fråga personalen i butiken är en indikator på risk, men också en indikator för egenskapen ”ängslig eller orolig i köpbeslut”.

Q9 * Q10

Brukar fråga om hjälp/åsikt:	Brukar handla med:				Total
	Själv	Med vänner	Med familjen	Annat	
Alltid	1	1	0	0	2
Ibland	18	12	2	2	34
Aldrig	4	5	1	1	11
Total	23	18	3	3	47

Tabell 5.10

Med hjälp av tabellen kan man se att majoriteten, det vill säga hela 19 (82,6%) av de som brukar handla ensamma, brukar istället fråga personalen om hjälp eller åsikt (antingen ibland eller alltid). Därför kan man säga att de som brukar handla ensamma inte är mindre ängsliga eller oroliga i köpbeslutet eftersom de be om personalens hjälp eller åsikt.

Man kan också se att mer än hälften av de som aldrig frågar personalen om hjälp och/eller åsikt är de som brukar handla med vänner eller familjen. Det innebär att, trots att en del av respondenterna inte frågar personalen om deras hjälp och åsikt, behöver de nödvändigtvis inte tillhöra den grupp som bryr sig om andras åsikt och är mindre ängsliga eller oroliga i köpbeslutet. Eftersom de har vänner eller familjen i sällskap och kan exempelvis fråga om deras åsikt.

6. Sättet att handla och jämföra alternativ

Egenskaper: ängslig/orolig i köpbeslut och riskbenägen

Indikatorer: handlar ensam eller i grupp, jämför alternativ, tar risker när de handlar kläder och ängsliga och oroliga i shoppingbeslut

Det gjordes även en tabell för att se hur stort antal av de som brukar handla ensam, som brukar jämföra olika alternativ. Att handla i grupp är kopplat till egenskapen ”ängslig eller orolig i köpbeslut” och att jämföra alternativ är kopplat till egenskapen ”riskbenägen”.

Q10 * Q8

Brukar handla med:	Brukar jämföra alternativ:		Total
	Nej	Ja	
Själv	9	14	23
Med vänner	8	10	18
Med familjen	2	1	3
Annat	2	1	3
Total	21	26	47

Tabell 5.11

Tabellen visar att 14 (60,9%) av de som brukar handla ensam, istället brukar jämföra olika alternativ. Det kan tolkas som att de som handlar ensam inte nödvändigtvis behöver tillhöra de traditionella manliga konsumenterna, eftersom istället de är mindre benägna att ta risker. Vidare granskas ”typen” av män och kombinationen av frågor som är kopplade till det.

7. Modemedvetenhet och rädsla

Egenskaper: metrosexuell/modemedveten och rädd för att vara ”kvinnlig”
Indikatorer: modemedveten och rädsla för att handla i kvinnliga butiker

I tabell 5.12 visas ett samband mellan fråga 12 och 15. Det för att ta reda på om det finns en koppling mellan indikatorer som handlar om de som inte ”vågar” handla från ”kvinnliga” butiker och de som anser sig själva som modemedvetna.

Q12 * Q15

Vad anser du dig själv att vara:	Handlat från ”kvinnliga” butiker:			Total
	Ja, till mig själv	Ja, köpt present	Nej	
Mycket modemedveten	6	4	3	13
Lagom modemedveten	11	15	2	28
Inte alls, mode är inte min grej	2	2	2	6
Total	19	21	7	47

Tabell 5.12

Antalet som någonsin handlat från ”kvinnliga” butiker, antingen till sig själva eller köpt presentens är överlägset större än de som aldrig har handlat från ”kvinnliga” butiker. Tabell 5.12 visar att antalet som inte anser sig själva som modemedvetna är jämnt fördelat mellan de som handlat till sig själva, köpt present och inte alls handlat från kvinnliga butiker. Det visar att det inte finns några märkvärdiga kopplingar och man kan inte påstå att de som inte vågar handla från kvinnliga butiker är de som anser sig själva som omedvetna när det gäller mode. Faktum är att de som är ointresserad av mode till och med finns bland de som har handlat från ”kvinnliga” butiker.

8. Modemedvetenhet och inflytande

Egenskaper: metrosexuell/modemedveten och koll på ”andra” samt vara kompisar till ags
Indikatorer: modemedveten och kollar med bloggar och media

I tabell 5.13 visas respondenternas inflytande över deras klädinköp och hur modemedvetna de anser sig själva att vara. Anledningen är att testa indikatorn ”Kollar med bloggar och media”(som i sin tur handlar om egenskapen ”vara kompisar till lags”) mot indikatorn modemedveten.

Q12 * Q4

Vad anser du dig själv att vara:	Inflytande över klädinköp:						Total
	Jag lyssnar på mina vänner innan jag bestämmer mig	Jag läser bloggar för att få inspiration och vägledning	Jag inspireras av hur mina arbetskamrater klär sig	Jag tar hänsyn till vad min familj tycker	Jag får inspiration till klädinköp genom tidningar och annan media	Annat	
Mycket modemedveten	1	3	0	0	5	5	14
Lagom modemedveten	4	1	1	2	8	11	27
Inte alls, mode är inte min grej	1	0	1	1	0	3	6
Total	6	4	2	3	13	19	47

Tabell 5.13

Det är många som har svarat annat på frågan om vad som har inflytande över deras klädinköp. Om man bortser från svaret *annat* kan man se från tabellen att de som anser sig själva som lagom eller mycket modemedvetna får mest inspiration till klädinköp genom tidningar och annan media. Den här gruppen innefattar 13 personer (31,7%) som är större än de resterande grupperna av modemedvetna. Endast 4 (9,8 %) av de som anser sig själva som modemedvetna får inspiration och vägledning genom att läsa bloggar. 5 (12,2%) av de som anser sig själva som modemedvetna lyssnar på vänner innan de bestämmer sig, alltså stämmer in på egenskapen ”vara kompisar till lags”.

9. Modemedvetenhet och tidsintervall

Egenskaper: metrosexuell/modemedveten och intresse för mode och kläder
Indikatorer: modemedveten och lägger lite tid och pengar på shopping

Tabell 5.14 visar hur ofta respondenterna handlar kläder, beroende på hur modemedvetna de anser sig själva att vara. Det för att se kopplingen mellan egenskaperna ”Intresse för mode och kläder” och ”modemedveten”.

Q12 * Q1

Vad anser du dig själv att vara:	Brukar handla:			Total
	Varje månad	Varannan månad	Mer sällan än så	
Mycket modemedveten	8	3	3	14
Lagom modemedveten	12	13	3	28
Inte alls, mode är inte min grej	1	1	4	6
Total	21	17	10	48

Tabell 5.14

Tabell 5.14 visar att flesta, det vill säga 20 (47,6%) av de som anser sig själva som mycket eller lagom modemedvetna handlar kläder varje månad. Därefter handlar 16 (38,1%) av de som anser sig själva som modemedvetna handla varannan månad och enbart 6 (14,3%) av de som anser sig själva som modemedvetna handlar mer sällan än så.

I tabell 5.15 görs ett samband mellan hur ofta respondenterna brukar handla och när de handlade sist. Det för att se hur mycket deras svar stämmer överens med varandra.

Q3 * Q1

När köpte du kläder sist:	Hur ofta brukar du handla kläder:			Total
	Varje månad	Varannan månad	Mer sällan än så	
Ca en vecka sedan	11	6	0	17
Ca en månad sedan	9	7	4	20
Ca två månader	0	2	1	3
Mer sällan än så	0	1	2	3
Total	20	16	7	43

Tabell 5.15

Tabell 5.15 visar att 11 (55 %) av de som brukar köpa kläder varje månad, köpte kläder för cirka en vecka sedan. Det kan innebära att deras svar på första fråga inte stämmer helt. Samtidigt kan det också tolkas som att de kanske inte hade köpt något klädesplagg på cirka en

månad tills för en vecka sedan. Eftersom antalet är stort (55 %) så finns det tveksamheter kring hur respondenternas svar på dessa frågor överensstämmer med varandra.

6 Slutsatser

Efter att ha granskat undersökningens resultat kan man konstatera att en del av svaren har varit överraskande. Det finns flera svar från enkätundersökningen som motsäger det som tidigare studier om manligt konsumentbeteende har påpekat. Enligt dessa studier hade det traditionella manliga konsumentbeteendet stora skillnader med det ”typiska” kvinnliga konsumentbeteendet.

En av de stora skillnaderna mellan könen är informationssökning och sökbeteende enligt Barber et al. (2009). Barber et al. (2009) hävdar att i frågan om övervägande av ett köp så är kvinnor mindre benägna att ta risker än män. Det betyder i sin tur att män inte planerar lika mycket och inte heller jämför olika alternativ. Resultatet visar att majoriteten av respondenterna inte brukar planera sina köp. Det motsvarar 60,4% av respondenterna. Däremot brukar 56,2% av respondenterna jämföra olika alternativ när de köper kläder, vilket motsäger teorin från Barber et al. (2009). Därför var det lämpligt att jämföra svaren från de som inte planerar sina inköp och de som brukar jämföra olika alternativ när de köper kläder. Resultatet visar att 17 respondenter av totalt 29 stycken som har svarat *Nej* på frågan om de brukar planera sina inköp, faktiskt brukar jämföra olika alternativ. Denna grupp motsvarar ca 58,6%. Det var bara 41,4% som varken planerade sina inköp eller jämförde olika alternativ vid inköp. Med tanke på detta samband kan man tydligt se att även om en stor del av respondenter inte planerar sina inköp, behöver de inte nödvändigtvis tillhöra den traditionella manliga gruppen eftersom majoriteten av dem brukar jämföra olika alternativ istället och kan fortfarande ha egenskapen ”riskbenägen”.

Att de flesta inte planerar sina inköp kan leda till att de istället gör impulsköp. Svaren från de som inte planerar sina inköp och de som ofta gör impulsköp har varit väldigt lika. Även de som oftast brukar göra impulsköp har samma ställning till jämförande av olika köp alternativ, vilket betyder att majoriteten av dem faktiskt brukar jämföra olika alternativ med varandra när de köper kläder.

Ställningen mellan de som impulsköper (även de som inte planerar sina köp) och de som brukar fråga personalen om hjälp eller åsikt visar att de flesta (59,5%) som impuls köper istället alltid eller ibland brukar fråga personalen om hjälp eller åsikt. Det bekräftar att de som inte planerar sina köp eller ofta gör impuls köp inte är de som kan förknippas med traditionella manliga konsumentbeteenden. Eftersom de har andra egenskaper som kan förknippas med ”kvinnliga” egenskaper, så som ängslig eller orolig i köpbeslut och mindre benägen att ta risker. I samband med det gjordes en jämförelse för att se hur de som inte planerar sina inköp brukar handla. Resultatet visar att de 46,4% av de som inte brukar planera sina inköp, brukar handla ensamma. Samtidigt som 46,4% av de som inte brukar planera sina inköp, brukar handla med vänner eller familjen (resterande hade svarat *annat*). Det jämna resultatet ledde till att ytterligare en jämförelse gjordes för att få något klarare svar. Den här gången ställdes svaren från de som inte planerar sina inköp mot hur de föredrar att handla kläder. Resultatet utmärker sig här eftersom 57,1% av de som inte brukar planera sina inköp, föredrar att handla ensamma och 39,3% av de om inte planerar sina inköp, föredrar att handla med vänner. Med tanke på det kan man se att de som inte planerar sina inköp också är de som föredrar att handla ensamma. Dessa två är egenskaper som motsäger det ”kvinnliga” konsumentbeteendet. Samtidigt finns det skillnad på vad man brukar göra och vad man föredrar. Eftersom dessa svar väckte intresse, jämfördes också svaren från hur respondenterna

brukar handla kläder och vad de föredrar. Enligt tidigare studier nämner Barber et al, (2009) en annan skillnad mellan könen när det kommer till frågan om konsumtion. De menar att när det gäller informationssökning så är män mindre bekväma med personlig interaktion i att fatta ett beslut. Alltså brukar män handla ensamma medan kvinnor handlar i grupp. Det här stämmer med tanke på svaren från enkätundersökningen, men skillnaden är väldigt liten mellan gruppen som handlar ensamma och gruppen som handlar med vänner eller familjen. 48,9% av respondenterna handlar ensamma medan 44,7% av dem handlar antingen med vänner eller familjen. Skillnaden mellan dessa grupper är enbart 4,2 % som är en väldigt liten skillnad. När man tar hänsyn till vad respondenterna föredrar kan man tydlig se att ställningen ser annorlunda ut jämfört med föregående fråga. 49 % av respondenterna föredrar att handla med vänner eller familjen och det är 48,9% som föredrar att handla ensamma. Om man exempelvis tar hänsyn till enbart vänner och granskar sambandet mellan dessa frågor, kan man se att 21,7 % av dem som brukar handla ensamma faktiskt föredrar att handla med vänner. Om man adderar gruppen som önskar handla med vänner och de som faktiskt handlar med vänner som är 38,3%, så får man hela 60 %. De här siffrorna visar också att anledningen till att en del av respondenterna handlar ensamma i det här fallet inte är för att de vill handla ensamma, utan för att de blir på något sätt "tvungna" till att göra det. Det kan exempelvis vara på grund av att kompisar eller familjen inte har tid, inte bor i samma stad eller liknande anledningar. Därför är det viktigt att påpeka att många män enligt den här undersökningen önskar att handla i grupp och även om antalet respondenter som handlar kläder ensamma är mer än resterande grupper behöver det inte innebära att egenskapen "ängslig eller orolig i köpbeslut" inte stämmer in på dem. Det är också viktigt att understryka att 60,9% av de som brukar handla ensamma, istället brukar jämföra olika alternativ som återigen visar att även om en del respondenterna brukar handla ensamma, har de andra beteenden som liknar det "kvinnliga" konsumentbeteendet.

Ytterligare en punkt som skulle undersökas i den här studien var frågan om män brukar fråga andra (till exempel personalen) om deras hjälp eller åsikt. Eftersom en av de punkterna som skilde manligt och kvinnligt konsumentbeteende enligt tidigare teorier var att män är mindre villiga att fråga andra och be om hjälp. Enligt enkätundersökningens resultat kan man konstatera att den gamla teorin inte stämmer överens med vad respondenterna har svarat. Enbart 22,9% av respondenterna svarar att de aldrig brukar fråga personalen i butiken om hjälp eller åsikt, resterande brukar alltid eller ibland be om hjälp eller åsikt. Resultatet visar också att hela 82,6% av dem som brukar handla ensamma, brukar istället ibland eller alltid fråga personalen om hjälp eller åsikt. Även mer än hälften av de som aldrig frågar personalen om hjälp och/eller åsikt är de som brukar handla med vänner eller familjen. Det betyder i sin tur att, trots att en liten del (22,9%) av respondenterna inte frågar personalen om deras hjälp och åsikt, behöver de nödvändigtvis inte tillhöra den grupp som inte ber om andras åsikt när det gäller köp av kläder. Det för att de har vänner eller familjen i sällskap och kan fråga dem om deras åsikt.

En annan stereotyp om manligt konsumentbeteende är att män är rädda att handla från kvinnliga butiker, vilket inte heller stämmer överens med enkätundersökningens resultat. Resultaten har till och med varit väldigt överraskande i det här fallet. Hela 85,1% av respondenterna har handlat från "kvinnliga" butiker, antingen till sig själva eller köpt någon form av present. 40,4% av dessa är de som har handlat till sig själva från "kvinnliga" butiker. Enbart 14,9% svarade nej på den här frågan. Det visar väldigt tydligt att stereotypen om att män är rädda för att handla från kvinnliga butiker har minskat enormt och är en av de punkterna som förmodligen har förändrats mest på senare tid enligt studiens resultat. Det är

även viktigt att nämna att resultatet visar att modemedvetenhet inte har någon inverkan på de som "vågar" handla från "kvinnliga" butiker.

Vad det gäller respondenternas inspiration till klädinköp, visar det sig att de flesta får inspiration genom tidningar och annan media. Intresset för bloggar verkar vara väldigt litet bland respondenter då endast 8,5 % har valt det som svar (sambandet med modemedvetna respondenter ändrar inte på denna ranking). Här kan man konstatera att bloggar inte riktigt fått sitt genomslag bland manliga konsumenter.

Hela 87,5 av enkätens respondenter anser sig själva som modemedvetna. De flesta av respondenterna (43,8%) handlar kläder varje månad. Samtidigt som 47,6% av dem anser sig själva som mycket eller lagom modemedvetna, handlar kläder varje månad. När det gäller pengar så spenderar 66,7% mellan 100 kr och 999 kr på kläder per månad. Det kan dock inte jämföras med hur ofta kvinnor brukar handla och hur mycket de spenderar på kläder per månad eftersom det inte finns några siffror att jämföra med och definitionen av mycket, lagom eller lite kan vara en tolkningsfråga.

7 Avslutande diskussion

Studien visar att manligt konsumentbeteende kommer allt närmare det kvinnliga konsumentbeteendet. Om man tittar på enkätens resultat kan man konstatera att yngre män överlag har blivit mindre benägna att ta risker. Det genom att de flesta brukar jämföra olika alternativ när de köper kläder och frågar andra om hjälp eller åsikt. Det finns dock två svar från enkätundersökningen som delar samma uppfattning som tidigare teorier om traditionella manliga konsumentbeteende. Det första är att yngre män fortfarande inte brukar planera sina inköp och det andra är att de brukar handla kläder ensamma. De flesta som inte planerar sina inköp är de som föredrar handla ensamma. Det tyder på att utvecklingen av dessa två punkter har varit betydligt mindre jämfört med resterande egenskaper. Samtidigt kan man konstatera att om man tar hänsyn till vad de som brukar handla ensamma föredrar, så stiger antalet som brukar och föredrar att handla i grupp betydligt mer. Även jämförelse mellan de som inte brukar handla i grupp, eller de som inte brukar planera sina inköp, och resterande frågor visar tydligt att de män med dessa egenskaper har andra egenskaper som tillhör de kvinnliga egenskaperna. Det tyder i sin tur på att de flesta yngre män har blivit mer eller mindre lika kvinnor i sitt shoppande och därmed mindre benägna att ta risker och är ängsliga eller oroliga i köpbeslutet.

Vidare kan man slå fast att bloggare fortfarande verkar vara ett "kvinnligt" medel för inspiration och vägledning om mode och kläder och har inte haft något genomslag bland yngre män. Inspiration och vägledning från tidningar och liknande media är däremot det mest populära bland yngre män.

Andra saker som utmärker sig mycket i den här studien är att nästan alla yngre män anser sig själva vara mycket, till lagom modemedvetna. Även väldigt många yngre män har "vågat" handla från "kvinnliga" butiker vilket bekräftar påståendet om att manligt konsumentbeteende har förändrats på senare tid jämfört med det traditionella manliga konsumentbeteendet.

Med tanke på alla resultat och generella slutsatser kan den här undersökningen acceptera studiens hypotes, det vill säga, H_0 = Yngre män blir mer lika kvinnor i sitt shoppande (och har därmed blivit mindre riskbenägna, frågar andra om hjälp och jämför många alternativ).

8 Förslag på fortsatt forskning

Som tidigare nämnts så finns det inte många studier om utvecklingen av manligt konsumentbeteende. Med tanke på resultatet från den här studien finns det en tydlig utveckling på gång. Det hade varit intressant och betydelsefullt att göra en statistisk jämförelse mellan kvinnligt och manligt konsumentbeteende och skicka enkätundersökningen till både kvinnor och män för att kunna granska skillnader och likheter. Det är även tänkbart att skicka enkäter till både äldre och yngre män för att kunna göra statistiska jämförelser för att sedan beskriva utvecklingen av manligt konsumentbeteende. Detta har inte varit möjligt för den här studien på grund av tidsbegränsning. Andra saker som har förhindrats till följd av tidsbrist är antalet respondenter. För att göra en större undersökning kan man skicka enkäter till hundratals av landets befolkning för att kunna dra generella slutsatser till exempel om hur

alla yngre män i Sverige betar sig när det kommer till frågan om köp av mode och kläder. Det kan även vara intressant att undersöka konsumentbeteende i andra område än mode och kläder för att studera skillnader och likheter mellan manligt och kvinnligt konsumentbeteende och lyfta fram eventuella förändringar inom dessa grupper.

Referenslista

- Alvesson, M. Billing, Y D. (1999). *Kön och organisation*. Lund: Studentlitteratur
- Barber, N. Dodd, T. Kolyesnikova, N. (2009). Gender differences in information search: implications for retailing. *Journal of Consumer Marketing* , 26 (6), 415-426.
- Bryman, A. (2009). *Samhälls vetenskapliga metoder*. Malmö: Liber AB
- Evans, M. Foxall, G. & Jamal, A. (2008). *Konsumentbeteende*. Malmö: Liber AB
- Fugate, D L. Phillips, J. (2010). Product gender perceptions and antecedents of product gender congruence. *Journal of Consumer Marketing* , 27 (3), 251-261.
- Ilmoni, S. (den 30 januari 2011). *Gastrosexuella män bäddar med fitness*. Hufvudstadsbladet , s. 20.
- Macinns, Deborah J. Folkes, Valerie S. (2010). The Disciplinary Satus of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research* , 36 (6), 903.
- Meyers-Levy, J. (1988). The Influence of Sex Roles on Judgment. *Journal of Consumer Research; Mar88, Vol. 14 Issue 4, p522-530, 9p, 1 Chart, 2 Graphs* , 14 (4), 522-530.
- Otnesa, C. McGrath, M A. (2001). Perceptions and realities of male shopping behavior. *Journal of Retailing* , 111-137.
- Sandhusen, R. L. (2000). *Marketing*. Hämtad elektronisk från google books, den 5 maj 2001: <http://books.google.com/books?id=8qIKaIq0AccC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Bilagor

Enkätundersökningens frågor och svar:

1. Hur ofta brukar du handla kläder? (Ej underkläder och strumpor)

a) Varje vecka	0 (0%)
b) Varje månad	21 (43,8%)
c) Varannan månad	17 (35,4%)
d) Mer sällan än så	10 (20,8%)

2. Hur mycket pengar spenderar du på kläder per månad?

a) 100-999kr	32 (66,7%)
b) 1000-2999kr	14 (29,2%)
c) 3000-5000kr	2 (4,2%)
d) Mer än 5000kr	0 (0%)

3. När köpte du senast ett klädesplagg? (Ej underkläder och strumpor)

för 4 månader

2 veckor sedan

7/4-11

i januari

En vecka sedan

förra veckan

kommer ej ihåg

7 april 2011

1 manader sen

2 veckor sen

en vecka sedan

förra veckan

2011-03-10

30 mars - ett par jeans

l lördags

2 dagar sedan

5/4

för ca två veckor sedan!

För 2 veckor sedan

En månads sen

2 veckor sedan

3 dagar sen

2 dagar sedan

5 dagar sedan

En månad sedan.

2 veckor sedan

Mars

2011-04-01

2011-04-10

igår

1 mars

idag
 Två månader sen
 7 veckor sen
 två veckor sedan
 4 April
 3 månader sen.
 För 2 veckor sen
 Igår
 2 veckor sedan
 2 veckor sedan
 String
 Oj, bra fråga. För jäkla längesen i alla fall =)
 igår
 20 April 2011
 Igår 2011-04-21

4. När du köper kläder, vem eller vad tycker du att har haft inflytande över ditt klädinköp?

a) Jag lyssnar på mina vänner innan jag bestämmer mig.	6 (12,8%)
b) Jag läser bloggar för att få inspiration och vägledning.	4 (8,5%)
c) Jag inspireras av hur mina mina arbetskamrater klär sig.	2 (4,3%)
d) Jag tar hänsyn till vad min familj tycker.	3 (6,4%)
e) Jag får inspiration till klädinköp genom tidningar och annan media	13 (27,7%)
f) Annat	19 (40,4%)

jag väljer efter min egen smak och pris :)

Impuls, det som ser snyggt ut

lyssnar på mig själv och bestämmer.

Jag köper de jag tycker är snyggt

me my self and I

jag har en samlad uppfattning utifrån mina egna preferenser och folk jag ser på stan alternativt ser på teve eller i tidningar

Beroende på tillfälle och vad man gör. Exempel på arbetet så gäller oftats dresskoden där. Men för nöje så kommer inspirationen från media, mest från vimmelbilder från olika klubbar!

allt möjligt!

vet inte, men antar att de är en blandning av en mängd intryck

väljer själv !

behövde en tröja

Spontant köper det jag tycker är snyggt på plats.

Mitt eget tycke.

Det jag känner att jag vill ha och känner mig snygg i!

spegeln bestämmer

eget val

Det jag tycker sitter fint på mig köper jag.

Försöker kombinera mode med det jag tycker är snyggt

det jag tycker om

5. Vad är viktigt för dig när du köper kläder?

a) Passform	21 (43,8%)
b) Pris	4 (8,3%)
c) Miljömärkning	0 (0%)
d) Unikhet	6 (12,5%)

e) Design	12 (25,0%)
f) Annat	5 (10,4%)

märke och passform

hade velat välja fler alternativ här, passform, design, pris, unikhhet

Båda unikhhet och passform är viktigt

mode och det ska vara någon som inte andra har!

en blandning av passform, design och pris

6. Brukar du ofta göra impulsköp?

a) Ja	31 (64,6%)
b) Nej	17 (35,4%)

7. Försöker du planera dina inköp?

a) Ja	19 (39,6%)
b) Nej	29 (60,4%)

8. Brukar du jämför olika alternativ när du köper kläder?

a) Ja	27 (56,2%)
b) Nej	21 (43,8%)

9. Hur ofta brukar du fråga personalen i butiken om hjälp/åsikt?

a) Alltid	2 (4,2%)
b) Ibland	35 (72,9%)
c) Aldrig	11 (22,9%)

10. Hur brukar du handla kläder för det mesta?

a) Själv	23 (48,9%)
b) Med vänner	18 (38,3%)
c) Med familjen	3 (6,4%)
d) Annat	3 (6,4%)

Både själv och vänner

själv + med vänner

Med sambo

11. Med tanke på förra frågan vad föredrar du?

a) Handla kläder med vänner	21 (44,7%)
b) Handla kläder med familjen	2 (4,3%)
c) Handla kläder själv	23 (48,9%)
d) Annat	1 (2,1%)

både själv och med vänner

12. Hur modemedveten anser du dig själv att vara?

a) Mycket modemedveten	14 (29,2%)
b) Lagom modemedveten	28 (58,3%)
c) Inte alls, mode är inte min grej	6 (12,5%)

13. Hur många minuter lägger du ner på ditt utseende varje dag?

10 min

60

15min

vet inte exakta svaret, men kanske 20min

20minuter

1 timma

1 minut, jag skojar inte

5-10 minuter

1 timma

15

20

30

För nöje 30 minuter - För skola och jobb 15 min

1 h kanske

30 minuter

15

20 minuter

30 min

30 min om dagen

30 min

2- 3 timmar om träning räknas, annars ca 20 min

1 tim

ingen anning

5 min

15

inte mycket

20 min.

30min

20min

120

10

30 min

5 min

5 min

60 min

30 minuter

5-10 minuter

20 min

20

30

20

Fyra

5-10

15

20

1 timme

1 timme

14. Har du någon förebild när det gäller kläder? I så fall vem?

a) Nej	38	(82,6%)
b) Ja	8	(17,4%)

pharrell williams + många andra

sharu khan

Jorge Cloni

Brad Pit i Fight Club och ibland i Glorious Bastards

Antonio Adan

Ingen person direkt kanske men gillar businessman stuket. Kostym, skjorta, slips etc.

olika Hollywood kändisar

mig själv

15. Har du någonsin handlat från "kvinnliga" butiker, t.ex. kicks?

- | | |
|-----------------------|------------|
| a) Ja, till mig själv | 19 (40,4%) |
| b) Ja, köpt present | 21 (44,7%) |
| c) Nej | 7 (14,9%) |

16. Var bor du?

- | | |
|--|------------|
| a) Mindre stad (mindre än ca 50 000 innevånare) | 3 (6,2%) |
| b) Medelstor stad (ca 50 000 - 200 000 innevånare) | 30 (62,5%) |
| c) Storstad (mer än ca 200 000 innevånare) | 15 (31,2%) |
| d) Landsbygd | 0 (0%) |

17. Bor du ensam, med sambo eller med föräldrar?

- | | |
|---|------------|
| a) Ensam | 23 (47,9%) |
| b) Med en sambo | 12 (25,0%) |
| c) Med en förälder | 2 (4,2%) |
| d) Med båda föräldrar (ev. en styvförälder) | 11 (22,9%) |

18. Vad gör du för närvarande?

- | | |
|----------------|------------|
| a) Studerar | 29 (60,4%) |
| b) Arbetar | 17 (35,4%) |
| c) Sjukskriven | 1 (2,1%) |
| d) Annat | 1 (2,1%) |

19. Hur gammal är du?

27

25

23

27

25

23

21

27

23
23
21
25
23
25
23
27
24
22 år
26
25 år
23
23
24
23
24
25
21
23 år.
26
24
27
24
25 år
25
24
26
28 år
23
22
25
26
25
23
25
26

Högskolan i Borås är en modern högskola mitt i city. Vi bedriver utbildningar inom ekonomi och informatik, biblioteks- och informationsvetenskap, mode och textil, beteendevetenskap och lärarutbildning, teknik samt vårdvetenskap.

På **institutionen för data- och affärsvetenskap (IDA)** har vi tagit fasta på studenternas framtida behov. Därför har vi skapat utbildningar där anställningsbarhet är ett nyckelord. Ämnesintegration, helhet och sammanhang är andra viktiga begrepp. På institutionen råder en närhet, såväl mellan studenter och lärare som mellan företag och utbildning.

Våra **ekonomiutbildningar** ger studenterna möjlighet att lära sig mer om olika företag och förvaltningar och hur styrning och organisering av dessa verksamheter sker. De får även lära sig om samhällsutveckling och om organisationers anpassning till omvärlden. De får möjlighet att förbättra sin förmåga att analysera, utveckla och styra verksamheter, oavsett om de vill ägna sig åt revision, administration eller marknadsföring. Bland våra **IT-utbildningar** finns alltid något för dem som vill designa framtidens IT-baserade kommunikationslösningar, som vill analysera behov av och krav på organisationers information för att designa deras innehållsstrukturer, bedriva integrerad IT- och affärsutveckling, utveckla sin förmåga att analysera och designa verksamheter eller inrikta sig mot programmering och utveckling för god IT-användning i företag och organisationer.

Forskningsverksamheten vid institutionen är såväl professions- som design- och utvecklingsinriktad. Den övergripande forskningsprofilen för institutionen är handels- och tjänsteutveckling i vilken kunskaper och kompetenser inom såväl informatik som företagsekonomi utgör viktiga grundstenar. Forskningen är välrenommerad och fokuserar på inriktningarna affärsdesign och Co-design. Forskningen är också professionsorienterad, vilket bland annat tar sig uttryck i att forskningen i många fall bedrivs på aktionsforskningsbaserade grunder med företag och offentliga organisationer på lokal, nationell och internationell arena. Forskningens design och professionsinriktning manifesteras också i InnovationLab, som är institutionens och Högskolans enhet för forskningsstödande systemutveckling.



HÖGSKOLAN I BORÅS

VETENSKAP FÖR PROFESSION

BESÖKSADRESS: JÄRNVÄGSGATAN 5 · POSTADRESS: ALLÉGATAN 1, 501 90 BORÅS
TFN: 033-435 40 00 · E-POST: INST.IDA@HB.SE · WEBB: WWW.HB.SE/IDA