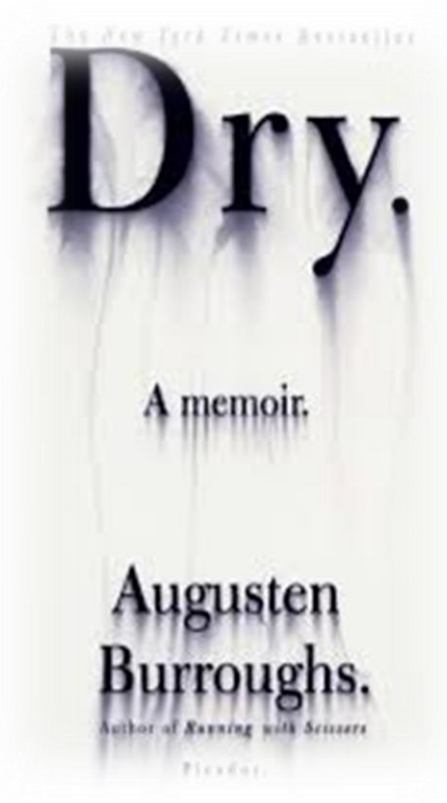


Göteborgs Universitet
Handelshögskolan

**Grabability – Att utforma ett bokomslag
som fångar köparens uppmärksamhet.**



Kandidatuppsats/ Marknadsföring
Företagsekonomiska institutionen
Handelshögskolan
vid Göteborgs universitet
VT 2015



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Johan Berntsson
Jesper Persson
Handledare: Martin Öberg

I. Förord

Vi skulle vilja tacka vår handledare, Martin Öberg, för insiktsfull och värdefull vägledning och hjälp med vår process att skriva denna uppsats. Vi skulle även vilja tacka alla de som hjälpt till med att svara på vår enkätundersökning samt de som hjälpt till med feedback på vår enkätundersökning innan den skickats ut.

II. Sammanfattning

Uppsatsen behandlar bokomslagets "grabability" d.v.s. hur bra omslaget fångar konsumentens intresse. I uppsatsen har det utretts ifall det finns några tecken på vad som skapar grabability hos ett omslag samt ifall det finns någon speciell "grupp" av omslag som har högre grabability än andra. De grupper vi skapat är: "Fokus på titel", "Fokus på författare", "Abstrakta" samt "Beskrivande".

Vi har gjort en kvantitativ undersökning där respondenter ombads välja ut valfritt antal bokomslag i en enkätundersökning och svara på flertalet frågor om vad de söker efter när de bestämmer sig för att plocka upp en bok i en bokhandel. Resultatet av enkätundersökningen var att de omslagen med fokus på titeln var de mest framgångsrika och att det viktigaste för respondenterna var att omslaget var genrespecifikt, d.v.s. att de enkelt kunde utläsa vilken genre boken tillhörde. Det framkom också som viktigt att omslaget gav respondenterna en speciell känsla om exempelvis bokens handling. Slutsatsen i uppsatsen är att det viktigaste för att skapa grabability hos ett bokomslag är att man kan utläsa vilken genre boken tillhör samt att man kan utläsa vad boken kommer handla om har visat sig vara viktigt i tidigare undersökningar. Att frambringa känslor hos konsumenten har även visat sig vara viktigt för dess grabability.

Nyckelord:

Grabability, bokomslag, impulsköp, deckare, marknadsföring, genrespecifikt

III. Abstract

This study examines the grabability of book covers of the detective genre. Grabability is a term used to describe how well the book cover attracts the attention of consumers. The thesis aims to examine if there are any specific aspects of the book cover that creates grabability and if there are any “groups” of book covers that are better at creating grabability. The “groups” of book covers we created are “Title”, “Focus on the author”, “Abstract” and “Descriptive”.

We’ve done a quantitative survey where respondents were asked to pick a any number of book covers that they thought they’d be interested in picking up in a book store. The result of the survey was that the book covers which focused on the title of the book were the most successful in creating grabability.

The most important factor for the respondents was that they easily could assess which genre the book was in by looking at the cover and that the book cover can generate specific feelings to the consumer. This has been stated in previous studies in the subject by others as well.

Key words:

Grabability, book covers, impulse buying, detective stories, marketing, genre specific

Innehållsförteckning

I. Förord.....	2
II. Sammanfattning.....	3
III. Abstract.....	4
IV. Figurförteckning.....	7
V. Tabellförteckning	8
1. Inledning & Bakgrund	9
1.1 Inledning.....	9
1.2. Problembakgrund	10
1.3 Syfte	11
1.4 Forskningsfrågor	11
1.5 Avgränsningar	11
2. Teori.....	13
2.1 Impulsköp.....	13
2.1.1 Definition av impulsköp	13
2.1.2 Faktorer som påverkar impulsköp	14
2.1.3 Extern stimuli	15
2.1.4 Intern Stimuli.....	15
2.1.5 Situations- och produktrelaterade faktorer	15
2.2 Marknadsföringsstrategier av skönlitterära böcker	16
2.2.1 Segmentering.....	16
2.2.2 Targeting	17
2.2.3 Positionering.....	18
2.3 Författaren som varumärke	18
2.4 Framgångsfaktorer för skönlitterära böcker.....	21
2.4.1 Omslaget.....	21
2.5 Exempel på utformningen av omslag	22
2.6 Sammanfattning av teorin.....	23
3. Metod.....	25
3.1 Datainsamling.....	25
3.1.1 Kvantitativ metod	25
3.1.2 Primär- och sekundärdata.....	25
3.2 Insamlingsmetod för primärdata	25
3.2.1 Enkäten	25
3.2.2 Enkätens fördelar.....	26
3.2.3 Enkätens nackdelar	26
3.3 Population och Urval	26
3.3.1 Urvalsmetod.....	26
3.3.2 Populationen på Facebook, Reddit och Familjeliv	27
3.4 Enkätfrågorna	27
3.5 Felkällor vid surveyforskning.....	28
3.6 Indelningen av omslag.....	28
3.6.1 "Fokus på författare"	29
3.6.2"Abstrakta och estetiskt tilltalande"	30
3.6.3 "Fokus på titeln"	31
3.6.4 "Beskrivande"	32
3.7 Analysen.....	33

3.8 Validitet och reliabilitet	34
3.8.1 Validitet.....	34
3.8.2 Reliabilitet.....	36
4. Analys och resultat.....	37
4.1 Analys av favoriserade omslag.....	37
4.2 Analys av de minst valda omslagen.....	39
4.3 Analys av de mest valda omslagen	41
4.4 Författare och risk.....	43
4.4 >12 böcker om året.....	44
4.5 Valda omslag och vad som ansetts viktigt	44
4.6 Omslagets delar och vikt vid köp, jämförelse av män och kvinnor.....	46
4.7 Kvinnors val, Beskrivande omslag och vikten av författaren.....	46
4.8 Impulsköp.....	48
5. Slutsats.....	49
5.1 Skillnader mellan män och kvinnor	49
5.2 Impulsköp.....	49
5.3 Att ha i åtanke vid framtagandet av omslag - "Grabability"	50
5.4 Förslag till fortsatt forskning.....	51
5.4.1 Den kvantitativa metoden och framtiden.....	52
Bilagor.....	56
Figurer	56
.....	56
Tabeller	62
Enkät svar.....	65

IV. Figurförteckning

Figur 1. Omslag med fokus på författare	20
Figur 2. Omslag med fokus på titel	20
Figur 3: Gruppering "Fokus på författare"	29
Figur 4: Gruppering " Abstraka och estetiskt tilltalande"	30
Figur 5: Gruppering "Fokus på titel"	31
Figur 6: Gruppering "Beskrivande"	32
Figur 7: Hur omslagen passar in i sin gruppering	33
Figur 8: Exemplifiering av fördummande	40
Figur 9: Hur omslagen passar in i sin gruppering	41

V. Tabellförteckning

Tabell 1: Andel valda respektive favoriserade omslag	37
Tabell 2: Antal valda omslag per gruppering	43
Tabell 3: Antal valda omslag per gruppering bland de som läser över 12 böcker per år.	44
Tabell 4: Mest valda enskilda omslag bland de som läser över 12 böcker per år.	44
Tabell 5: Vad respondenterna ansåg vara viktigt med bokomslag.	44
Tabell 6: Män respektive kvinnors preferenser	46
Tabell 7: Kvinnors val av omslag	46
Tabell 8: Hur stor andel av respondenterna som gör över >70% av sina inköp på impuls	48

Kapitel - 1

I det första kapitlet kommer vi att introducera uppsatsens ämne. Vi börjar med en inledning som förklarar vad en boks paratext är. Uttrycket "grabability" presenteras och förklaras. Efter det presenteras ett antal problem som existerar på bokmarknaden. Det följs upp av en presentation av uppsatsens syfte, forskningsfrågor och avgränsningar.

1. Inledning & Bakgrund

1.1 Inledning

I boken "Thresholds of interpretation" skriven av Gerard Genette (1987) beskrivs hur de olika komponenterna i och kring en text skapar en bok. Det Genette menar gör en text till en bok är bokens "paratext". Paratext beskrivs som en tröskel (threshold) mellan läsare och bok där en möjlighet ges för läsaren att antingen "kliva in" i boken och läsa den eller att vända om igen och avstå.

Exempel på en boks paratext är omslaget, baksidan, förord etc. Det är genom dessa vi skapar oss ett första intryck av texten, samt boken i helhet. Med andra ord är paratexten det första vi uppfattar om en bok när vi försöker bilda oss en uppfattning om den. Böcker är upplevelsevaror och för en nyläppt bok är det helt omöjligt att veta dess kvalitet innan man konsumerat den. Med tanke på hur stor genren deckare är kommer bokens paratext, och närmare bestämt dess omslag, av dessa anledningar vara av yttersta vikt för att konsumenten snabbt skall kunna bilda sig en uppfattning om boken.

Genette beskriver bokens paratext som: "*paratext = peritext + epitext*" där peritexten, något förenklat, består av det som är kring, men inte direkt hänförligt till, texten. Exempel på detta är bland annat val av material för tillverkningen av boken, bokens förord etc. Epitexten består av olika sätt vi bildar oss en uppfattning om boken eller författaren utan att denna information fysiskt finns på eller i boken. Exempelvis skulle det kunna vara intervjuer med författaren, rekommendationer och/eller rykten om boken.

Bokens omslags främsta funktion är enligt Genette att dra uppmärksamhet till sig och marknadsföra boken genom att använda bilder, författarnamnet, förmedla bokens handling, starka färger eller bokens titel. Det har dock inte alltid varit på detta viset, under medeltiden var det vanligast att texter cirkulerade i sin "råa form" alltså helt utan omslag, författarnamn etc. Omslaget är idag det huvudsakliga "mediet" genom vilket man marknadsför boken. (Genette, 1987).

Tanken med omslag är att skapa ett intresse för boken hos läsaren, man vill skapa en känsla - ett löfte om spänningen som läsaren kan få ta del av. Att omslaget bara skulle vara ett skyddande hölje för det viktiga, alltså texten, är en syn som inte längre är sann. Idag är omslaget minst lika viktigt som texten när det gäller en boks framgång (Yampbell, 2005). D. F. McKenzie har sagt att det är omöjligt att skilja en boks text från dess fysiska utformning (Yampbell, 2005). En boks litterära meriter blir oviktiga om boken inte når ut till läsarna. Att utgivare därför tar omslaget på största allvar idag är ju inte så konstigt. I sin studie av trender vid utgivningen av ungdomsböcker nämner Cat Yampbell termen "Grabability" som är central i marknadsföringsaspekter av böcker. Grabability beskriver hur omslaget på en bok,

allt från framsida, rygg och baksida till storleken och utformningen, påverkar och uppmuntrar konsumenter till att uppmärksamma den. Det är helt enkelt omslagets förmåga att rycka tag i konsumentens medvetande när denna går bland hyllorna i en affär eller bläddrar sig igenom böcker på Amazon (Yampbell, 2005). När en bok väl plockats upp av konsumenten är det omslagets baksidas uppgift att sälja bokens innehåll. Samarbetet mellan omslagets framsida/rygg och bokens baksida är klar och i många fall det enda försäljningsmaterial som når konsumenten innan ett köp. Att det skulle vara så kan tyckas konstigt i dagens reklamfyllda värld, men anledningen kan fås av en ej namngiven marknadsföringsdirektör hos en stor utgivare som säger:

“We all know that advertising doesn't work for books unless you have enough money to make it significant and repetitive.” (Yampbell, 2005 s.355)

1.2. Problembakgrund

Konkurrensen inom genren deckare i bokindustrin är väldigt hög. Branschen karakteriseras av ett väldigt stort antal nya utgåvor per år med låga genomsnittliga intäkter per bok (Matthews et al 2007). Av denna anledning blir det väldigt viktigt för varje enskild bok att man kan dra uppmärksamhet till sig från konsumenten, med andra ord är det viktigt att boken har en hög “grabability”. Det främsta sättet för en bok att dra uppmärksamhet till sig är genom dess omslag. En konsument lägger i genomsnitt 8 sekunder på ett omslag innan han/hon har bestämt sig för ifall boken är av intresse (Sanseveri, 2011). En konsument som plockat upp en bok är fem gånger mer benägen att sedan köpa boken (Phillips, 2011). Av denna anledning ter det sig så att det är extremt viktigt för bokens framgång att omslaget är intresseväckande alltså att den har en hög grabability. Vad är det då som gör ett bokomslag bra? Är det de snyggaste omslagen som är mest framgångsrika d.v.s. har högst grabability? Eller är det de mest genrespecifika?

Vad som intresserar oss med detta ämne är att vi tidigt kunnat notera att de “snyggaste” omslagen inte nödvändigtvis behövde vara de mest framgångsrika. Från början trodde vi att de “snyggaste” omslagen skulle vara de som drog mest intresse till sig men detta märkte vi inte stämma vid en närmare studie av litteraturen, det nämns ingenstans i alla de artiklar och böcker vi läst att ett snyggt omslag skulle vara mer framgångsrikt än exempelvis ett “normalsnyggt” omslag med en känd författare. Av den litteratur vi studerade framkom det väldigt tvetydiga indikationer på vad som var viktigt vid utformningen av ett omslag. På vissa ställen nämndes att genren tydligt skulle framgå på omslaget som det viktigaste, på andra ställen nämndes bokens titel eller författare som det viktigaste. Leemans och Stoksman (1991) kom i en undersökning i artikeln “Attributes used in choosing books” fram till att bokens titel är väldigt viktig i konsumentens köpprocess men de lyckades inte stödja detta empiriskt. Detta fascinerar oss och vi vill se ifall vi skulle kunna finna empiriska bevis som indikerar att ett visst sorts omslag är bättre än andra eller ifall konsumenten letar efter något speciellt på omslagen när det beslutar sig för att plocka upp boken eller inte.

Chip Kidd beskriver i sitt föredrag på TEDtalk att det är viktigt att bokomslaget ger konsumenten ett bra första intryck av boken. Det är viktigt att konsumenten kan få en bra uppfattning av boken och dess text genom omslaget. Han beskriver det dock som en väldigt fin linje mellan ett bra beskrivande omslag och ett ”för beskrivande” omslag som kan uppfattas som fördummande av konsumenten (Kidd, 2012). Denna sorts balansgång är något som vi finner intressant. Hur det eventuellt kan finnas en generell ”väg” att gå med designen av ett omslag men att samma ”väg” även kan vara helt fel ifall den inte genomförs på ett bra sätt.

1.3 Syfte

Syftet med uppsatsen är att undersöka och analysera konsumenternas syn på omslag och de krav som konsumenterna ställer på ett omslag i sin köpprocess. Uppsatsen ämnar identifiera vilken typ av omslag som genererar mest grabability hos konsumenterna. Omslag utformas något olika beroende på vilken genre av böcker den tillhör samt olika även inom samma genre av böcker. Målet med uppsatsen är att utreda vilken typ av omslag inom genren deckare som effektivast skapar grabability samt vad, specifikt, på omslaget som konsumenten anser vara viktigt. Vidare skall uppsatsen bidra med kunskap till förlag och nya författare om vad som är viktigt att tänka på när man designar bokomslag för att på ett effektivt sätt kunna konkurrera om konsumenternas uppmärksamhet på marknaden.

Då en ganska hög frekvens av impulsköp identifierats hos vissa konsumenter kommer uppsatsen också att utifrån litteraturen diskutera hur man kan påverka konsumenterna till att impulshandla genom utformningen av omslaget.

1.4 Forskningsfrågor

För att utreda de problem som lyfts fram i syftet kommer vi att formulera ett antal frågor som på ett mer strukturerat sätt fångar in hela problemet. Genom att svara på dessa frågor kommer vi att uppfylla syftet. Följande frågor formulerades:

Vad är viktigt för konsumenterna när de är i butiken och skall välja ut böcker med avseende på just omslaget?

Kan man identifiera någon sorts trend hos konsumenterna i de val av omslag som sker?

Är impulsköp vanliga vad det gäller böcker hos konsumenterna? Och om så är fallet kan man genom en genomtänkt design av omslaget öka chanserna för en specifik bok att plockas upp av en impulshandlande konsument?

1.5 Avgränsningar

När man tar sig tiden att studera något närmare visar det sig nästan alltid finnas mer intressanta samband och faktorer än vad man kan passa in i studien. För att begränsa vår studies omfattning för att passa in på den tidsram som har getts har alltså ett antal avgränsningar gjorts, det är de vi kommer att ta upp och motivera i det här avsnittet.

Att studera alla bokomslag anpassade för alla genrer skulle vara allt för omfattande som vi nämnt i problembakgrunden så ges det ut väldigt mycket böcker varje år. För att begränsa antalet böcker och därigenom segment på marknaden som vi behöver ta hänsyn till har vi valt att välja ut en specifik genre av skönlitterära böcker, nämligen deckare. Det är ju inte helt klart vad som är en deckare och vad som inte är det. Istället för att försöka identifiera vad deckare är, det är inte studiens syfte, så valde vi att utgå från Adlibris sortering av genrer.

Att just genren deckare valdes beror främst på att det av oss ansågs vara en genre som kan attrahera väldigt många olika typer av människor. Det är en genre som är populär och det finns ett flertal mycket kända svenska deckarförfattare. Vi ansåg också att deckare var en av de där vi lättast skulle kunna gruppera omslagen vilket för att kunna jämföra omslagen i en

analys är ett måste. Det är också så att genren deckare på grund av det stora antal böcker ges ut varje år är mycket konkurrensutsatt och det borde leda till en mer intressant studie, då förlagen troligtvis lägger mer tid på omslagen för att på bästa sätt fånga konsumenternas uppmärksamhet.

Precis som vi blev tvungna att fokusera på en specifik genre för att minska mängden olika omslag som vi behövde ta hänsyn till, har vi på grund av mängden böcker valt att specifikt studera den svenska bokmarknaden och de svenska konsumenterna. Med den svenska bokmarknaden menare vi inte att utländska böcker inte kommer att finnas med i undersökningen utan bara att det är de omslag som säljs här i Sverige som gäller. Att vi valde den svenska bokmarknaden beror nog framförallt på att det är den marknad vi själva befinner oss närmast och har mest kunskap om. Det hade givetvis kunnat vara intressant att undersöka en utländsk marknad men med tanke på att arbetet är skrivet på svenska och därigenom riktat mot svenska intressenter kändes det inte lika givande att studera en utländsk marknad.

E-böcker är ett förhållandevis nytt fenomen och medan vi tycker att det är intressant och ger upphov till en hel uppsjö med möjligheter för att på nya sätt fånga konsumenternas uppmärksamhet och förmedla böckernas innehåll så är det ganska skiljt från fysiska böcker. Vi har därför valt att inte inkludera de ”omslag” som visas upp eller används vid försäljning av E-böcker.

Då vi inte har tillgång till obegränsade resurser har studien även begränsats på så vis att vi endast kommer att samla in konsumenternas åsikter genom enkäten. Det hade självklar varit mycket intressant att även kunna beakta myntets andra sida, förlagen och författarna, men det skulle bli allt för omfattande.

Kapitel - 2

I kapitel två presenteras studiens referensram och tidigare studier rörande ämnena bokomslag och impulsköp. Vi börjar med att presentera en genomgång av litteratur relevant för impulsköp. Vi går vidare med en beskrivning av marknadsföringsstrategier av böcker samt varumärkestänkande i förhållande till författare. Vi avslutar segmentet om böcker med en insikt i framgångsfaktorer samt ger några exempel på utformningen av omslag.

2. Teori

2.1 Impulsköp

Att ett utav bokomslagets uppgifter är att locka till impulsköp är inte särskilt svårt att tänka sig. Med det i åtanke så följer nedan en sammanfattning av de teorier som tagits fram om impulsköp de senaste 60 åren (Stern, 1962; Rook, 1987; Bayley & Nancarrow, 1998; Crawford & Melewar, 2003).

2.1.1 Definition av impulsköp

De första studierna inom ämnet fokuserad på produkten som det avgörande för impulsköp och tog ingen hänsyn till konsumentens personlighetsdrag och hur dessa kunde påverka beteendet. Senare studier i ämnet har fokuserat på konsumenternas impulsivitet och har undersökt de beteendemässiga aspekterna av impulsköp. Rook (1987) påstår att man vid ett impulsköp upplever ett starkt bestående behov. Vidare säger han att köpen kännetecknas av att de är oavsiktliga, sker utan reflektion och sker efter att vi exponerats för någon sorts stimuli i butiken.

Rook och Gardner (1993) definierar impulsköp som ett oplanerat beteende som innefattar snabbt beslutsfattande och som tenderar till att omgående leda till ett köp. Bayley och Nancarrow (1998) beskriver impulsköp som ett plötsligt, övertygande, hedoniskt och komplext beteende vilket innefattar snabbt beslutsfattande utan omtanke och undersökning av alternativa val. Beatty och Ferrell (1998) definierar impulsköp som ett beteende där konsumenten köper en produkt direkt efter att ha upplevt ett köpbehov och det sker utan eller med mycket lite reflektion.

Klassificeringen av köp som antingen planerade eller impulsiva började med Sterns (1962) studie där han tar fram ett ramverk för impulsköp genom att kategorisera köpbeteendet som antingen planerat, oplanerat eller impulsivt. Det planerade köpet är tidskrävande och består av informationssökande och rationellt beslutsfattande medan det oplanerade köpet innefattar alla köp som sker utan att ha planerats i förväg. Impulsköp skiljer sig från oplanerade köp på så vis att de alltid sker med snabbt beslutsfattande och att konsumenten känner ett plötsligt oemotståndligt behov av att köpa produkten.

Stern (1962) beskriver i sin studie ett ramverk bestående av fyra former av impulsköp:

1. Rent impulsköp - Är den form av impulsköp som är lättast att identifiera, den är verkligen helt impulsiv. Konsumenten bryter sitt normala inköpsbeteende genom att införskaffa något för nyhetens behag eller i ett behov av eskapism.
2. Påminnelsestyrt impulsköp - Uppstår när konsumenten ser en produkt och kommer ihåg att de behöver köpa mer av produkten för att det är för lite kvar hemma eller att det är helt slut. Det kan också vara så att man kommer ihåg en reklam eller ett tidigare köpbeslut. Det som är definierade här är att man kommer ihåg en tidigare erfarenheter av produkten.
3. Associativt impulsköp - Associativa köp sker när konsumenten för första gången ser en produkt och bestämmer sig att de har ett behov av den även fast de inte har någon tidigare kunskap/erfarenhet av produkten. Det associativa köpet skiljer sig från det rena impulsköpet då det kan vara ett rationellt och funktionellt köp, till skillnad från de rena impulsköpen som drivs av känslor. Skillnaden gentemot det påminnelsestyrda köpet är att konsumenten här inte har någon tidigare kunskap om produkten som kan hjälpa till vid köpet.
4. Planerat impulsköp - Planerat impulsköp sker när konsumenten åker till butiken och redan har för avsikt att köpa något, obestämt vad. Köpet sker ofta på grundval av något specialerbjudande.

Det har visat sig att vissa miljöer är särskilt bra för impulsköp, exempel på sådana miljöer skulle kunna vara: Flygplatser, nöjesparker och loppmarknader. Crawford & Melewar (2003) identifierar ett antal anledningar till att konsumenter gör impulsköp på flygplatser, de är:

1. Semestereffekt - Konsumenterna har höga förväntningar på semestern och har en större disponibel inkomst än vanligt.
2. Familjeffekt - Man köper gåvor till familj och vänner.
3. Skuld känslor - Man köper saker till barn och partner för att kompensera för att man reser mycket i jobbet.
4. Belöningseffekt - Konsument unnar sig själv något.
5. Högtidliga tillfällen - Födelsedagar, jul, mors-/farsdag och alla hjärtans dag är exempel på detta.
6. Förvirringseffekt - För mycket information kan leda till att konsumenten handlar i affärerna.
7. Glömska - Konsumenten har glömt att packa något, t.ex. en bok och väljer därför att köpa en på flygplatsen.
8. Exklusivitet - Vissa produkter finns bara att köpa på flygplatser och i andra reserelaterade miljöer.
9. Överbliven valuta - Konsumenten väljer att köpa något för att bli av med överbliven utländsk valuta.

2.1.2 Faktorer som påverkar impulsköp

Det finns ett antal faktorer som påverkar konsumenternas impulsköpsbeteende, de kan vara externa element så som omgivningen i affärer, interna element som personlighetsdrag, diverse sociokulturella och demografiska aspekter samt produkten själv.

2.1.3 Extern stimuli

De externa faktorerna är ledtrådar och annan stimuli (t.ex. affischer och specialerbjudanden) som har placerats ut i butiksmiljö och som kontrolleras av marknadsföraren i ett försök att locka konsumenterna till köp (Youn and Faber, 2000). Butiksmiljö är t.ex. storleken på butiken, designen, atmosfären. Enligt Verplanken och Herabadi (2001) så är utseendet på produkterna och bakgrundsmusiken viktiga externa influenser på konsumenterna. Genom att påverka konsumenternas emotionella tillstånd så kan butikerna öka möjligheterna att det sker impulsköp (Xu, 2007). Även Rook and Hoch (1985) hävdar att impulsköp börjar med att uppfattning och känslor påverkas av den externa stimulans och att det leder till ett behov hos konsumenterna att köpa.

2.1.4 Intern Stimuli

Den interna stimulansen kommer från konsumenternas egna personligheter och karaktärsdrag, det är dessa egenskaper som får individerna att handla produkter på impuls. Youn och Faber (2000) hävdar att impulsköp har sitt ursprung i personlighetsdrag som shoppingglädje, impulsivitet och avsaknad av självkontroll.

Det har visat sig att positiva känslor (Chang et. al., 2011) som nöje, entusiasm och glädje gör det troligare att impulsköp görs (Weinberg & Gottwald, 1982). Men även personer som inte mår riktigt bra har visat sig ha tendenser att handla på impuls. Både Sneath et al. (2009) och Verplanken och Herabadi (2001) har visat på att konsumenter som är sorgsna eller som har dåligt självförtroende handlar på impuls i ett försök att fly känslorna.

Ett flertal tidigare studier har kopplat ihop impulsköp med hedoniskt handlande och motivationer bl.a. Hausman (2000), Sharma et al. (2010) och Beatty & Ferrel.

2.1.5 Situations- och produktrelaterade faktorer

Impulsköp är inte begränsat till en viss typ av produkter utan ett brett spektrum av produktkategorier köps på impuls, bland dessa inkluderas kläder, böcker och träningsutrustning (Yu & Basin, 2010).

När vi ser på situationsbaserade faktorer så tar Shapiro (1962) upp ett antal, butikens läge, tidpunkten man handlar på, vilken säsong det är och vilka shoppingvanor man har. Beatty och Ferrel (1998) tar även upp köpkraft och produktens tidsmässiga tillgänglighet.

Det har visat sig att ju längre tid man spenderar i butiken innan man stöter på en vara som man vill ha desto större är chansen att man köper den på impuls (Jeffrey & Hodge, 2007). Det har visat sig att mängden tid man spenderar på att shoppa runt i affärer påverkas positivt av hur mycket tid man har tillgängligt samt den personliga tendensen till att handla på impuls. Det i sin tur har en inverkan på våra positiva känslor och vårt behov av att impuls handla (Beatty & Ferrel, 1996).

2.2 Marknadsföringsstrategier av skönlitterära böcker

Den traditionella synen av bokindustrin är att den är produktledd. Störst fokus läggs då på produkten i sig, d.v.s. boken och inte på vad marknaden efterfrågar. Enligt den traditionella synen producerar förlagen böcker som man vill producera utan att i någon större grad undersöka vad som efterfrågas på marknaden. Ett bevis på detta nämns av Angus Phillips i ett avsnitt i boken "Judging a book by its cover" (Phillips, 2007). Han menar att ett bevis på att denna syn länge har dominerat visar sig i den stora mängd skönlitterära böcker som finns och de låga genomsnittliga försäljningssiffrorna per bok. Marknaden för skönlitterära böcker karakteriseras av väldigt hög konkurrens och på grund av konkurrenssituationen ställs det väldigt stora krav på bokomslaget. Bokomslaget måste på ett snabbt och effektivt sätt kommunicera till konsumenterna att boken kommer tillföra dem ett värde. Den kan exempelvis kommunicera att boken har en spännande handling, att boken kommer frambringa en speciell känsla hos läsaren eller att boken är inne och man borde läsa för att visa man är "trendig". Ett bra omslag är ett omslag som gör konsumenten så pass intresserad att denne plockar upp boken. En konsument som plockar upp en bok är fem gånger mer benägen att köpa den än om han inte plockat upp den och det är väldigt vanligt att personer väljer bort böcker på grund av dess omslag (Phillips, 2011). I undersökningen "Attributes used in choosing books" gjord av Leemans och Stokmans framgick det att konsumenterna ofta valde bort boken p.g.a. dess omslag men att det senare, när de bestämt sig för att köpa boken, inte var den största faktorn bakom beslutet. De fann alltså att omslaget används mer som ett verktyg för att sälla bort ointressant böcker än ett sätt att välja ut böcker. (Leemans & Stokmans, 1991).

På grund av konkurrenssituationen tycker sig Phillips se ett skift från den traditionella synen mot en mer marknadsfokuserad syn. Phillips beskriver tre olika marknadsföringsstrategier som är viktiga för skönlitterära böcker nämligen: "**segmentering**", "**targeting**" och "**positionering**" (Phillips, 2011).

2.2.1 Segmentering

Segmentering handlar om hur man väljer att dela upp marknaden för att se ifall målgruppen finns i ett speciellt segment av marknaden. Det finns olika sätt att dela in marknaden på, exempelvis geografisk-, demografisk-, psykografisk- eller beteendeselementering.

Den geografiska segmenteringen blir i vår undersökning inte relevant då vi enbart valt att fokusera på svenska böcker och omslag och dessa skiljer sig inte från stad till stad.

Demografisk segmentering handlar om att dela upp marknaden i segment efter exempelvis ålder, kön och utbildningsnivå. Det finns tydliga tecken på att läsandet ökar med åldern och att läsandet är som mest populärt i åldrarna 55-64 år. Det är även så att kvinnor läser mer än män (57% respektive 36%) och att personer som fortfarande är i utbildning eller avslutade sin utbildning vid 19 års ålder eller senare läser mer än de som inte studerar eller har mindre utbildning. (Phillips, 2011)

Vid "Psykografisk" segmentering delas populationen upp efter deras intressen och ambitioner. Böcker har enligt Phillips mer och mer blivit en accessoar jämfört med innan då de enbart var konsumtionsprodukter. Genom att äga en speciell bok kan man skapa en bild av sig själv som exempelvis sofistikerad eller "hipp" och man är numera mer benägen att visa

upp sina böcker. Följande citat av Riggio nämner Angus Phillips i sitt avsnitt i boken *"Judging a book by its cover"* (Phillips, 2011):

"People have the mistaken notion that the thing you do with books is read them. Wrong... People buy books for what the purchase says about them – their taste, their cultivation, their trendiness. Their aim.... Is to connect themselves, to those to whom they give the books as gifts, with all the other refined owners (Riggio, 2001)"

"Sex and the city" böckerna beskrivs som ett tidigt exempel på detta fenomen. Genom att läsa Sex and the city visade man på att man var en sofistikerad kvinna (Kean, 2005). Bokens syfte skiftade då något från att enbart vara en konsumtionsprodukt till att dessutom kunna vara en accessoar som man ägde och visade upp. Böcker med detta "användningsområde" trycks oftare upp i bundet format då den uppfattas som mer estetiskt tilltalande vilket är viktigt då konsumenterna oftare vill ha en sådan bok framme i sitt hem eller sin närhet för att visas upp.

Segmentering utifrån beteende handlar om att man delar upp populationen efter exempelvis hur ofta de köper böcker. Ett vanligt dilemma för ett förlag är ifall man skall fokusera sin marknadsföring mot de som ofta köper böcker eller mot den stora massan. I en enkät gjord av Bury (2005) svarade 33% av respondenterna att de inte köpt en enda bok under det sista året medan 22% svarade att de köpt över 10 böcker det sista året och då kan anses som stora konsumenter. Överlag är det vanligare att kvinnor är större konsumenter än män.

Vilken typ av konsumenter man skall inrikta sig på blir väldigt beroende av till hur stort segment boken appellerar. Exempelvis kommer böckerna "Da Vinci koden" samt "Harry Potter" appellera till ett väldigt brett segment medan "Sex and the city" appellerar till ett mindre segment av marknaden och strategierna blir då väldigt olika. (Phillips, 2011).

2.2.2 Targeting

Genom att dela upp marknaden i olika segment kan man som förlag identifiera olika segment som är mer benägna att köpa ens produkt och därigenom rikta ("target") sin marknadsföring mot dessa. Hur ens segment ser ut och hur man valt att rikta sig mot detta segment blir essentiellt för hur omslaget kommer att utformas. Väljer man att rikta sig mot en bred massa och att boken kommer säljas i en stor butik eller bokhandel blir det viktigt att omslaget är genrespecifikt. Detta ses som den "säkra vägen" där konsumenten inte kan missuppfatta bokens genre utifrån omslaget. Konsumenten kommer, om den inte kan utläsa bokens genre, snabbt "sälla bort" omslaget när denne scannar hyllan i butiken eftersom det inte enkelt framgår att boken tillhör den genre denne eventuellt letar efter.

Har man istället kunnat konstatera att ens målgrupp exempelvis är yngre kvinnor kommer bokens omslag utformas på ett sätt som attraherar enbart detta segment. Förr var det vanligt att omslag riktade till yngre kvinnor ofta hade ett tecknat omslag med mycket rosa färg. Numera uppfattas det som för "cliché" och för att differentiera omslagen från detta har många istället börjat använda färgen lila. Ett typiskt exempel på hur ett omslag riktat till yngre kvinnor beskrivs som en bild på ett par fötter som dinglar över en soffrygg eller dylikt. Generellt kan man säga att omslag riktade till yngre tjejer numera är mer "vuxna" än vad de

var innan. De tidigare rosa omslagen som uppfattades som cliché blev omslag som många skämdes för att visa upp och man vill istället ha den nya, vuxnare, typen av omslag.

Genom att rikta sig till kvinnor genom sitt bokomslag kommer man, i viss mån, exkludera män från att köpa boken då enbart 25% av män skulle kunna tänka sig att läsa en bok som de uppfattade var riktad till kvinnor medan 40% av kvinnorna i undersökningen skulle kunna tänka sig en bok som de uppfattade var riktad till män (Orange, 2000). Vad folk uppfattar som en bok riktad till män respektive kvinnor är förstås högst personligt men det finns några övergripande tecken som folk bedömer utifrån bokens omslag om detta. Män uppfattar böcker som riktade till kvinnor om de har en kvinnlig författare, omslagets färger och generella look (exempelvis mycket rosa eller lila färg) samt titeln (innehåller titeln exempelvis ordet "Love" uppfattas det som en bok riktad till kvinnor). Vad kvinnor uppfattar som böcker riktade till män kunde man i undersökningen inte finna några generella tendenser på. (Phillips, 2011).

2.2.3 Positionering

När man hittat sin målgrupp och beslutat hur man skall rikta sig till dessa skall man nu fokusera på att positionera boken i konsumentens sinne. Man ämnar här till att visa för konsumenten på vilket sätt boken kommer tillföra ett värde. Man försöker exempelvis genom omslaget besvara frågor som:

Hur skall boken läsas?

- Läsas på stranden på sommarsemestern.

Vad kommer boken frambringa för känslor?

- Allmänt välbefinnande och sommarkänslor.

Hur står sig boken i konkurrensen?

- "Nya Camilla Läckberg!"

Positionering handlar helt enkelt om hur man skall påverka konsumenters uppfattning av boken och på det sätt visa dem varför boken kommer vara ett bra köp. (Phillips, 2007).

2.3 Författaren som varumärke

Att författarnamnet skall framgå på omslaget ses idag som en självklarhet men det har inte alltid varit så. Under tidsepoken benämnd "classical period" (1600-talet) var det vanligt att författare ville vara anonyma och avstod därför från att uppge sitt namn på försättsblad eller i texten. Det var ännu mindre självklart att göra detta under medeltiden då det helt enkelt inte fanns någon framsida att skriva sitt namn och boktiteln på då texter gavs ut i sin "råa form".

Att skriva författarnamnet har olika syften beroende på var i peritexten det skrivs.

Författarnamnet skrivet på första sidan eller "titel page" är mer utav en påminnelse om vem som skrivit boken medan författarnamnet på omslaget används mer som ett sätt att marknadsföra boken samt författaren. Ofta skrivs författarens namn ut i olika storlekar beroende på hur känd författaren är, desto mer välkänd författaren är desto mer plats kommer dennes namn att få på omslaget. Genom att ge en känd författare mycket utrymme på bokens omslag kommer konsumenten enklare kunna bilda sig en uppfattning om bokens kvalitet. En välkänd författare ger konsumenten en sorts garanti på kvalitet till konsumenten. Genom att skriva författarnamnet i stor text på omslaget kan det ge konsumenten en uppfattning om att

författaren är mer känd än vad den är och därigenom också ge en uppfattning om en kvalitativ bok. Ett annat sätt att marknadsföra boken genom författaren är att enbart skriva ut författarens efternamn på exempelvis ett ”pappersband” som fästs runt bokens omslag. Detta är även det ett sätt att få författaren att framstå som känd då man får uppfattningen att enbart efternamnet skall räcka för att veta vem författaren är. (Genette, 1987).

Att boken är skriven av en högprofilerad författare är ett väldigt viktigt beslutsunderlag för konsumenter (Schmidt-Stötling, et al 2011). Är författaren känd från något annat än sitt författarskap är konsumenterna mer benägna att köpa boken i inbunden version då boken, likt exemplet ovan med ”Sex and the city”, kommer att vilja visas upp i konsumentens hem eller i dess närhet på annat sätt och då ställer högre krav på bokens estetik. Detta är, som vi tidigare nämnt, ett sätt för konsumenten att stärka sin image som exempelvis trendig, sofistikerad eller dylikt. I en undersökning gjord av Bury (2005) framkom det författarens rykte var viktigare än både bokens pris och dess recensioner.

I takt med att konkurrensen ökat har det blivit alltmer viktigt med ”brand loyalty”, alltså hur lojal man är till författaren. Det är väldigt dyrt och svårt att marknadsföra nya mindre kända författare. Konsumenter väljer böcker baserat på författarens namn och stil mer än vad de gör det p.g.a. dess titel. (Phillips, 2011)

“Author brands is about delivering a consistent package to the reader, where the ending may surprise but the elements that lead them there are familiar and comforting.”
(Ray, 2005, sida 25)

Genom att ha ett starkt varumärke som författare och marknadsföra boken med sitt namn på omslaget kan man göra sina böcker attraktiva till konsumenterna då de är medvetna om vad man tidigare skrivit och vet vad de kan förvänta sig. Det minskar således konsumentens uppfattade ”risk” med att köpa en bok. Risken med att köpa en bok kan antingen vara ekonomisk risk, d.v.s. att man köper en bok som man sedan inte uppskattar och inte får valuta för sina pengar. Risken kan även vara knuten till tid, köper man en bok som man börjar läsa för att senare märka att man inte uppskattar boken har man slösat sin tid på något man inte fått nöje utav. Att köpa en helt okänd författares bok medför en mycket större risk och man är mycket mindre benägen att köpa denna sorts bok utan att ha fått rekommendationer. Av denna anledning kan man tydligt se att välkända författares namn framgår mycket tydligare på dess omslag än mindre kända författare som marknadsför boken på omslaget på andra sätt (exempelvis genom titeln, bilderna, färgerna etc.). Detta är ett sätt att ge konsumenten en sorts indikation på bokens kvalitet. En välkänd författares namn i sig bidrar med en sorts garanti att boken kommer ha en viss lägsta nivå som en mindre känd författare inte kommer kunna göra på samma sätt. (Genette, 1987).

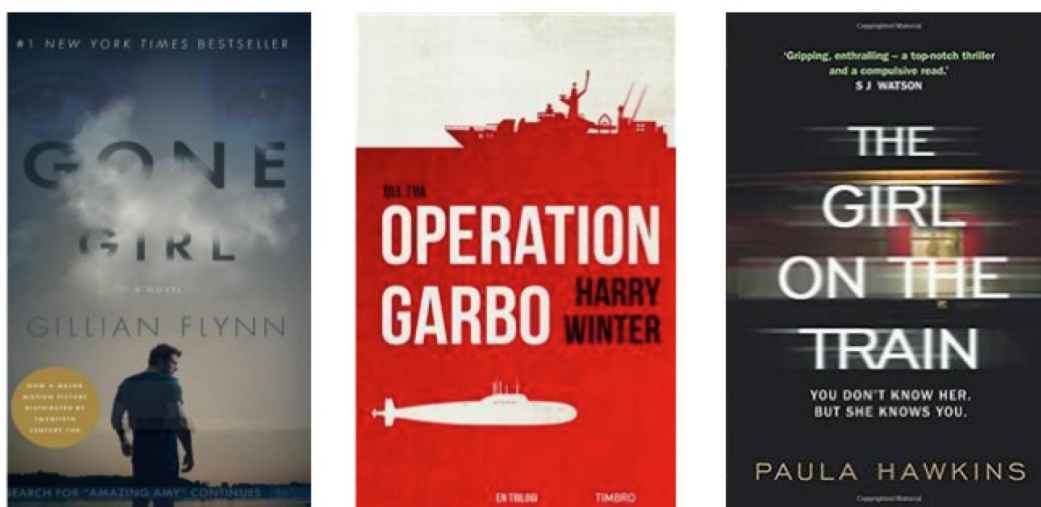
Figur 1. Omslag med fokus på författare

Kända författares omslag, starkt karakteriserade av att mest fokus läggs på deras namn på omslaget. Författarnamnet får här en framskjuten placering över titeln samt att författarnamnet skrivs i ett större typsnitt än bokens titel.



Figur 2. Omslag med fokus på titel

Dessa omslag fokuserar istället på att marknadsföra boken med hjälp av titeln. Det framgår tydligt här i jämförelse med föregående bild att författarnamnet fått en mycket mindre framskjuten placering.



2.4 Framgångsfaktorer för skönlitterära böcker

Det är vanligast att förlagen släpper pocketversionen av en bok efter att den släppts i inbunden version. Detta beror på att man kan ta ett högre pris för en inbunden version av en bok än vad man kan med en pocket. (Schmidt-Stötling et al 2011) Försäljningen av böcker är som högst vid och kring bokens release för att sedan stadigt avta till skillnad från andra nya produkter enligt den klassiska produktlivscykeln (Baines, 2011). Att släppa den inbundna boken till ett något högre pris och senare släppa boken i den billigare versionen ”pocket” senare är alltså en sorts differentieringsstrategi. Man fokuserar släppet av pocketversionen mot de konsumenter som inte är villiga att betala lika mycket och alltså är mindre ”riskbenägna” som det uttrycks i artikeln. Genom att priset för pocketversionerna är lägre (statistik för genomsnittspriser av böcker i Sverige finns inte tillgänglig men genomsnittspriserna i Tyskland för pocketböcker är €9,06 och för inbundna är €19,87) (Schmidt-Stötling et al 2011) än den inbundna versionen är konsumenten mer ”riskbenägen” och således inte behöver samla lika mycket information om boken innan ett köpbeslut tas. Man skulle alltså kunna dra slutsatsen att konsumenter av pocketböcker är mer benägna att göra impulsköp än konsumenter av inbundna böcker. Detta eftersom den uppfattade risken blir mindre då priset är lägre samt att fler personer har testat boken och att man därigenom får indirekt information genom att man vet om boken verkar sälja bra eller liknande indikationer på bokens kvalitet. Av denna anledning blir pocketbokens ”grabability” alltså hur väl omslaget drar uppmärksamhet till sig från konsumenter, viktigare för försäljningen än för den inbundna versionen.

Framgången för pocketversionen av boken är väldigt beroende av hur stor försäljningen, och vilka omdömen, den inbundna versionen fått då dessa versioner har exakt samma innehåll. Det är viktigt att den inbundna versionen framstår som högkvalitativ för att motivera folk att betala det högre priset istället för att vänta. Försäljningen av nytvåvna böcker karakteriseras av en stark informationsasymmetri, utgivaren har väldigt mycket information om boken medan konsumenten inte har någon information i form av omdömen eller rekommendationer över huvud taget. Detta är inte riktigt fallet för pocketversioner som ges ut efter en inbunden upplaga, det kommer då finnas flertalet recensioner och omdömen att tillgå för konsumenten.

2.4.1 Omslaget

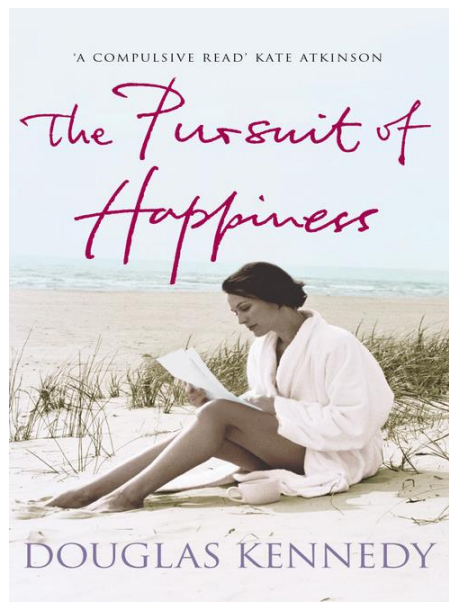
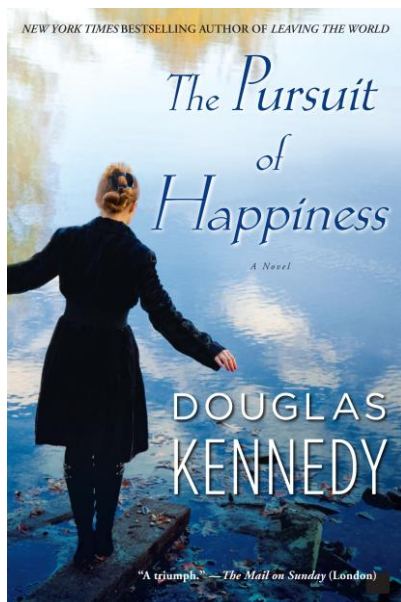
Konsumentens första intryck av en bok är oftast baserat på dess utseende och mer specifikt dess omslag. Ifall omslaget, av någon anledning, attraherar konsumenten kommer denne att utvärdera den närmare genom att exempelvis plocka upp boken och läsa dess baksida. Omslaget förser direkt information (bilden/motivet på omslaget) och indirekt information (omslagets färger) om bokens kvalitet till konsumenten (Schmidt-Stötling, et al 2011). I en undersökning i artikeln ”Attributes used in choosing books” av Leemans och Stokman (1991) framkom det att bokens titel har en väldigt stark inverkan på konsumentens köpbeslut, det saknas dock empiriska bevis för att stödja detta enligt deras undersökning. Omslagets syfte är, som tidigare nämnt, ett viktigt skyltfönster för boken och skall skapa ett intresse hos konsumenten. Det är således viktigt att bokens genre framgår på omslaget för att en konsument som letar efter en bok i en specifik genre inte skall välja bort boken på grund av att denne inte kan utläsa ifall boken är inom den genre man letar efter och då är av intresse. På grund av det stora utbudet av skönlitterära böcker kan konsumenten inte lägga speciellt mycket tid på varje enskilt omslag samt dess baksida för att kunna utreda ifall boken skulle

vara av intresse. Det är vanligare att konsumenter väljer bort böcker baserat på dess omslag än att de väljer en bok på grund av dess omslag. (Leemans & Stocksman 1991).

2.5 Exempel på utformningen av omslag

Omslaget skall, som vi nämnde i positioneringsavsnittet, försöka framkalla någon sorts känsla hos konsumenten som gör att denne blir intresserad och vill plocka upp boken. En spännande deckare som skall läsas hemma i fåtöljen kommer utformas annorlunda från en mer avslappnad skönlitterär bok som riktar sig till exempelvis strandläsning. Richard Ogle, designer av omslaget till boken "Pursuit of Happiness", beskrev det såhär i en intervju med Angus Phillips:

"How you want to feel when you are reading it"



Omslaget till boken "Pursuit of happiness" gjordes om efter att försäljningen av den första upplagan (omslaget till vänster) inte gått som man förväntat sig. Efter att ha fått feedback från bland annat fokusgrupper kunde man komma fram till ett par misstag som gjorde omslaget mindre attraktivt. Ett av misstagen man gjorde med det första omslaget var att man placerade boken på en specifik plats och tidsepok redan på omslaget (mer specifikt på dess baksida) och gav boken en något kall känsla. På bokens baksida kan man utläsa att boken utspelar sig i New York under år 1945 och omslaget skall föreställa huvudkaraktären som står vid en sjö i Central Park. Detta omslag gav respondenterna uppfattningen att boken skulle vara något "kall" och lite dystert. Den uppfattades inte som lättsam läsning utan något tyngre vilket tros ha skrämt bort en del av impulsköparna som letade efter något lättsamt att läsa. Det uppskattades inte heller att det var en så specifik plats och tid som boken skulle utspela sig på.

Efter att ha insett dessa problem gjordes omslaget om för att försöka öka försäljningen. Det andra omslaget (omslaget till höger) var mer tidlös och gav en mycket varmare känsla. Det gick inte att utläsa var och när boken utspelade sig och uppfattades som en mycket mer glad och lättsam bok med detta omslag. Omslaget gav respondenterna en känsla av hur de skulle

må när de läste boken och detta omslag var mycket mer framgångsrikt än sin föregångare. Detta var alltså ett sätt att positionera boken i konsumentens sinne genom omslaget. (Phillips, 2011).

2.6 Sammanfattning av teorin

I kapitlet har ett antal teorier tagits fram och en mängd litteratur studerats. För att underlätta kommer de viktigaste punkterna att summeras nedan.

Att en boks titel är mycket viktigt var något som Leehmans & Stoksman (1991) kom fram till i sin undersökning. De lyckades dock inte empiriskt stödja detta. Undersökningen visade också på att det är vanligare att vi använder omslaget för att välja bort böcker snarare än att välja böcker på grund av omslaget. Faktumet att vi väljer bort böcker baserat på deras omslag gör det viktigt att, när man riktar sig till en bredare massa, ser till att omslaget är genrespecifikt. Enligt Phillips (2011) kommer konsumenten snabbt att sälla bort alla omslag där denne inte kan utläsa bokens genre.

När man ser på en boks omslag kan man väldigt ofta säga hur känd bokens författare är även om man inte känner till sagda författare. Anledningen till detta är att man vanligen låter författarens namn ta mer plats ju mer känd författaren är (Genette, 1987). Enligt Phillips (2011) så väljer konsumenter böcker baserat på författarens namn och stil mer än vad de gör det p.g.a. dess titel. Genom att marknadsföra böcker med författarens namn kan man enligt Genette (1987) göra böckerna mer attraktiva på marknaden då konsumenterna känner igen namnet och därmed kan relatera till tidigare erfarenheter av författaren. Det här minskar den uppfattade risk som upplevs vid köpet. Risken kan vara en ekonomisk risk i formen av att man köper en bok som man sedan inte läser eller uppskattar och därför inte får valuta för sina pengar. Risken skulle också kunna vara knuten till tid, köper man en bok som man läser men inte uppskattar så har man slösat tid. Författarens namn fungerar därmed som en sorts varumärke genom att förmedla en garanti i form av en lägsta nivå som boken kommer att hålla. (Genette, 1987) En sådan garanti på kvalitet kan en mindre känd författare inte ge, vilket gör författarnamnet till något viktigt när man förhåller sig till omslag.

Genom att rikta sitt bokomslag till antingen kvinnor eller män kommer man i viss mån att utesluta det andra könet. I en studie av Orange (2000) framkom det att enbart 25% av män skulle kunna tänka sig att köpa en bok som de uppfattar vara riktad till kvinnor medan 40% av kvinnorna kunde tänka sig att köpa en bok som de uppfattar som riktad till män. Vad som uppfattas som kvinnligt och manligt är högst personligt men det finns ett antal observerade tendenser. Phillips (2011) säger att män uppfattar böcker som riktade till kvinnor om de har en kvinnlig författare, har en generell look som anses kvinnlig eller om titel innehåller ord som exempelvis "Love". I studien lyckades man inte identifiera några tendenser för att kvinnor uppfattar som manligt.

Från teorin om impulsköp är det viktigast att vi tar med oss att man kan öka mängden impulsköp som sker genom både extern och intern stimuli. Den externa stimulien består av ledtrådar så som affischer och specialerbjudanden som placerats ut i butiksmiljön (Youn & Faber, 2000). Verplanken och Herabadi (2001) hävdar att bakgrundsmusik och produkternas utseende är mycket viktiga externa influenser. Den interna stimulien är istället hämtad från konsumenterna själva, här spelar sådant som karaktärsdrag och personlighet en viktig roll. Enligt Chang et al. (2011) har det visat sig att positiva känslor så som glädje och entusiasm gör det troligare att impulsköp görs. Men det är inte bara positiva känslor som visat sig leda

till impulsköp, Sneath et al. (2009) och Verplanken och Herabadi (2001) har visat på att konsumenter som är sorgsna handlar på impuls i ett försök att fly sina känslor. Som vi kan se så är känslor alltså mycket viktiga när man har med impulsköp att göra.

Kapitel - 3

I det här kapitlet presenteras den valda metoden för uppsatsen. På flera ställen, där det ansetts behövt att förklara tydligare, börjar vi med en teoretisk beskrivning av metodvalet för att sedan belysa vad som faktiskt gjorts av oss med avseende på metoden. Vi börjar kapitlet med att presentera metoden för datainsamling, här diskuteras bland annat enkäten, urvalet och eventuella felkällor. Det följs sedan av en diskussion av vår indelning av omslag i grupper. Efter det går vi igenom våra metodval för analysen. Sist i kapitlet presenteras en diskussion av uppsatsens validitet och reliabilitet.

3. Metod

3.1 Datainsamling

Att samla in data kan göras på ett flertal olika sätt och vi kommer i det här kapitlet att kort redovisa några metoder samt de val vi gjort.

3.1.1 Kvantitativ metod

Inom forskningen skiljer man vanligtvis på de två huvudformerna av metoder; kvantitativa- och kvalitativa metoder.

Den kvantitativa metoden betonar kvantifiering när det gäller insamling och analys av data. Det vanligaste är att man med en kvantitativ metod antar ett deduktivt synsätt där tyngden ligger på att pröva teorin. De kvantitativa metoderna har en nära koppling till naturvetenskapliga modeller och tar ofta efter dess tillvägagångssätt. Man brukar inom kvalitativa studier utgå från objektivism som sin ontologiska ståndpunkt. (Bryman & Bell, 2013) Uppsatsen kommer att följa den kvantitativa metoden.

3.1.2 Primär- och sekundärdata

Det är vanligt inom den vetenskapliga forskningen att man brukar skilja på olika typer av data, Primär- och sekundärdata. Primärdata är sådana data som samlas in för första gången av forskaren själv medan sekundärdata är sådan som samlats in av någon annan än forskaren själv men som forskaren använder i sin studie (Dahmström, 2011).

Uppsatsen har framförallt använt sig av primär data men några få sekundära data källor har använts. Den sekundära data som har erhållits genom sökningar på internet. Insamlingen av primär data kommer att beskrivas senare i kapitlet.

3.2 Insamlingsmetod för primärdata

3.2.1 Enkäten

Vi har valt att genomföra en webb baserad enkätundersökning. Anledningen till att vi valt att göra just en enkätstudie beror framförallt på att vi vill utforska vad hela marknaden tycker. Meningen är att identifiera vilka bokomslag som är bäst på att skapa grabability och för att

göra det anser vi att en studie av ett större antal konsumenter underlättar för genrealiseringar av marknaden. Vi kommer nedan att förklara de för och nackdelar som det här innebär med hjälp av Bryman & Bell (2011). Vi kommer också att motivera de val vi har gjort.

3.2.2 Enkätens fördelar

Enkäter är billigare än intervjuer som kan visa sig bli dyra historier. Enkäter är inte heller beroende av geografi det gör alltså inget att de svarande inte befinner sig på en speciell plats. Det är också snabbare och lättare att administrera då man kan fråga en stor grupp människor samtidigt. Med en enkät undviker man också den så kallade intervjuareffekten där respondenterna kan påverkas av intervjuaren. Vid en enkätstudie drabbas man inte heller av problem som kan uppstå då olika intervjuare formulerar en fråga på olika sätt, vid enkäten får alla precis samma frågor. Den sista fördelen med just enkäter är att det underlättar för respondenterna då de kan välja när de skall besvara frågorna själva och inte måste infinna sig på något speciellt ställe vid en viss tid.(Bryman & Bell, 2011)

3.2.3 Enkätens nackdelar

Vid intervjuer finns det en möjlighet för respondenterna att få hjälp med t.ex. tolkningen av frågorna. Det är en möjlighet som inte finns när man skickar ut enkäter och gör att man måste lägga ner mer arbete för att se till att alla frågor är lätta att förstå och besvara. Man förlorar också möjligheten att ställa uppföljningsfrågor för att få respondenten att vidare förklara vad de menar eller hur de har tänkt. Detta är dock viktigast vid öppna frågor och de används mycket sällan i enkäter. Man kan inte ställa för många frågor som kan anses vara oviktiga av respondenterna då de mycket fortare tröttnar på frågorna i en enkät än vid en intervju. Det här gör att enkäter på grund av risken att respondenterna tröttnar måste vara ganska korta, ju fler frågor man väljer att ställa desto större blir risken att bortfallet ökar. Om respondenterna tycker att frågorna är irrelevanta finns det också en risk att de väljer att hoppa över dem.(Bryman & Bell, 2011)

3.3 Population och Urval

Populationen består av samtliga enheter som man väljer att göra sitt urval ifrån.(Bryman & Bell, 2013) De är alltså det som man i studien syftar att undersöka. Då populationen ofta är väldigt stor är det sällan möjligt att fråga alla, man blir alltså tvungen att göra ett urval. Urvalet är den delen av populationen som valts ut för ett studium.(Bryman & Bell, 2013) Det finns olika metoder för att göra sitt urval; sannolikhetsurval som inkluderar: Obundet slumpmässigt urval, stratifierat slumpmässigt urval, systematiskt urval och klusterurval i flera steg. Man kan också tänka sig ett icke-sannolikhetsurval som inkluderar: bekvämlighetsurval, snöbollsurval och kvoturval. (Bryman & Bell, 2013)

3.3.1 Urvalsmetod

Vi har valt att inte använda oss av ett sannolikhetsurval, istället har Internet använts och studien har spritts på ett antal forum online, det innebär att en form av bekvämlighetsurval har använts. Enligt Bryman (1989) är det dock ganska vanligt inom ekonomi och management att ett bekvämlighetsurval sker. Bryman & Bell (2013) lyfter fram att sannolikhetsurval är mycket krävande vad det gäller förberedelser och att man därför kan välja att inte använda dem på grund av begränsat med tid och resurser. De tar också upp faktumet att många inte har tillgång till internet, att det kan finnas mer än en användare per dator i hushållen, att internetanvändarna inte är ett representativt urval av populationen och att det finns få urvalsramar som omfattar en generell population.

Att vi valde att göra just en webbenkät grundar sig framförallt i två saker. Det första är att det är billigare än att skicka ut enkäter med posten. Det kräver heller inte att några enkäter skall skrivas ut vilket sparar på både pengar och jordens resurser. Men den kanske största anledningen till att vi valde att göra enkäten på webben var för att undvika att fel görs när data bearbetas då data kan hämtas och köras direkt in i en databas. För att minimera påverkan från enkätens svagheter så har den framförallt gjorts väldigt kort och innehåller bara ett fåtal frågor. Vi har också valt att göra det omöjligt att hoppa över de för studien viktigaste frågorna för att se till att respondenterna inte ofrivilligt missar någon av dem. För den eventualitet att respondenten av någon anledning inte vill svara så har vi lagt till alternativ som "jag vet inte" i frågorna.

Vad gäller urvalet och de problem som kommer fram i och med att vi har valt att utföra enkäten på Internet så har vi hämtat statistik från SCB som visar att 92% av svenskar mellan 16-85 har tillgång till internet i hemmet och om man använder åldersgruppen 16-54 år så är samma siffra mellan 97-99% (SCB, 2014).

3.3.2 Populationen på Facebook, Reddit och Familjeliv

Då enkäten spridits på författarnas Facebook bland deras vänner och vänners vänner så blir populationen förhållandevis begränsad till personer i åldern mellan 18-30 år.

Vad gäller populationen på Reddit så har en studie visat att 6% av alla internetanvändare besöker sidan och att män i åldersgruppen 18-29 är de allra största användarna (Duggan & Smith, 2013). Alltså finns det även här en tendens till skevhet i ålder. Undersökningen visar också att fler män än kvinnor besöker Reddit. Sedan har enkäten endast spridits på ett delforum av Reddit (/r/sweden) och det finns ingen specifik information om populationen där. Familjeliv uppfattas ha en något äldre population än Reddit men det finns inga stöd att hämta för hur populationen faktiskt ser ut. Enkäten har även spridits på ett fåtal arbetsplatser samt ett fåtal sociala nätverk för svenska pensionärer på Malta.

3.4 Enkätfrågorna

Efter formuleringen av vårt problem samt den referensram som finns har följande frågor valts ut för att uppfylla vårt syfte:

1. Hur många skönlitterära böcker läser du?
2. Hur stor andel av dina bokköp skulle du uppskatta att du gör på impuls?
3. Vilka omslag av de 24 vi valt ut är ni mest benägna att plocka upp i en bokhandel?
4. Vad är viktigt för dig vid beslut om att plocka upp en bok i en bokhandel? (Betygsätt 1-7)
 - a. Bokens genre framgår
 - b. Bokens författare är känd
 - c. Bokens titel
 - d. Att få en speciell känsla genom bokens omslag
 - e. Du kan utläsa vad boken skulle kunna handla om
 - f. Bokens omslag är snyggt
5. Hur viktigt anser du bokens omslag vara för ditt helhetsintryck av boken?
6. Vilket omslag av de 24 omslagen i fråga 3 var din favorit?
7. Varför var detta din favorit?
8. Hur gammal är du?
9. Kön?

3.5 Felkällor vid surveyforskning

Bryman & Bell (2013) urskiljer fyra huvudsakliga faktorer.

Samplingsfel uppstår på grund av att det är väldigt osannolikt att man även med ett sannolikhetsurval lyckas få ett helt och hållet representativt urval av populationen. (Bryman & Bell, 2013)

Det är ju klart att vi kommer att ha ett visst samplingsfel då vi använt oss av ett bekvämlighetsurval. Det faktumet att vi inte heller kan identifiera objekten i studien på grund av att den utförts som en webbenkät gör att vi har än mindre kontroll på vilket urval som skett. Vi har dock försökt att redovisa hur populationen ser ut på de ställen där enkäten spridits. Det faktumet att vi har ett samplingsfel är något vi får förhålla oss till när slutsatser från analysen dras.

Samplingsrelaterade fel har sin grund i aktiviteter som rör samplingsprocessen och som har ett samband med resultatets externa validitet. Några exempel på dessa fel skulle kunna vara otillräcklig urvalsram och stort bortfall. (Bryman & Bell, 2013)

Det står ju även klart att vi kommer ha problem med samplingsrelaterade fel då vi på grund av utformningen av studien saknar både en urvalsram och inte har någon möjlighet att kontrollera storleken av bortfallet.

Fel vid datainsamling är fel som är kopplade till genomförandet av forskningsprocessen. Här inkluderas fel som oklara frågeformuleringar i enkäten och felaktigheter med utdelningen av enkäterna. (Bryman & Bell, 2013)

För att minimera risken för datainsamlingsfel så har vi gjort en testkörning av enkäten för att försäkra oss om att det inte är något fel på formuleringen av frågorna.

Fel vid databearbetning rör fel som uppstår till följd av felaktig hantering av data man samlat in, framförallt när det gäller kodningen av svaren. (Bryman & Bell, 2013)

Det här är en av huvudanledningarna till att vi valde att göra en webbenkät, den låter oss ladda data rakt in i en databas i statistiskt programmet vilket gör att vi kan undvika att fel uppstår när data förs från enkäten till databasen.

3.6 Indelningen av omslag

I vår undersökning har vi valt att utgå från 24 stycken omslag till deckare som ges ut i pocketversion. Samtliga böcker är hämtade från Adlibris lista över sålda böcker i genren deckare. För att undersökningen skulle bli rättvis valde vi att hitta lika många omslag från olika ”grupperingarna” av bokomslag vi ansåg att vi kunde utläsa bland alla omslag. Efter att ha gått igenom en stor mängd omslag tyckte vi oss se ett par tydliga tecken på typer av omslag och valde att dela in dessa i olika ”grupperingar”. De ”grupperingar” vi ansåg bäst reflektera de tendenser till hur omslag utformas för deckare är: ”Fokus på författaren”, ”Fokus på titel”, ”Abstrakt och estetiskt tilltalande” samt ”Beskrivande”.

I den teori som finns på området bokomslag benämns flertalet faktorer som viktiga för att skapa grabability hos ett omslag. Författarens varumärke (”Fokus på författare”), bokens titel (”Fokus på titel”) och att omslaget är genrespecifikt (”Beskrivande”) nämns alla som viktiga faktorer för skapandet av grabability. Anledningen till att vi valt att dela upp omslagen i de grupperingar vi gjort är för att undersöka ifall det finns tendenser till att någon av dessa faktorer skulle vara viktigare än de övriga. Den sista kategorin vi valde, ”Abstrakt och estetiskt tilltalande” hade vi valt för att undersöka om vår tidigare uppfattning om att estetiskt tilltalande omslag skulle prestera bättre än de övriga verkligen var felaktig.

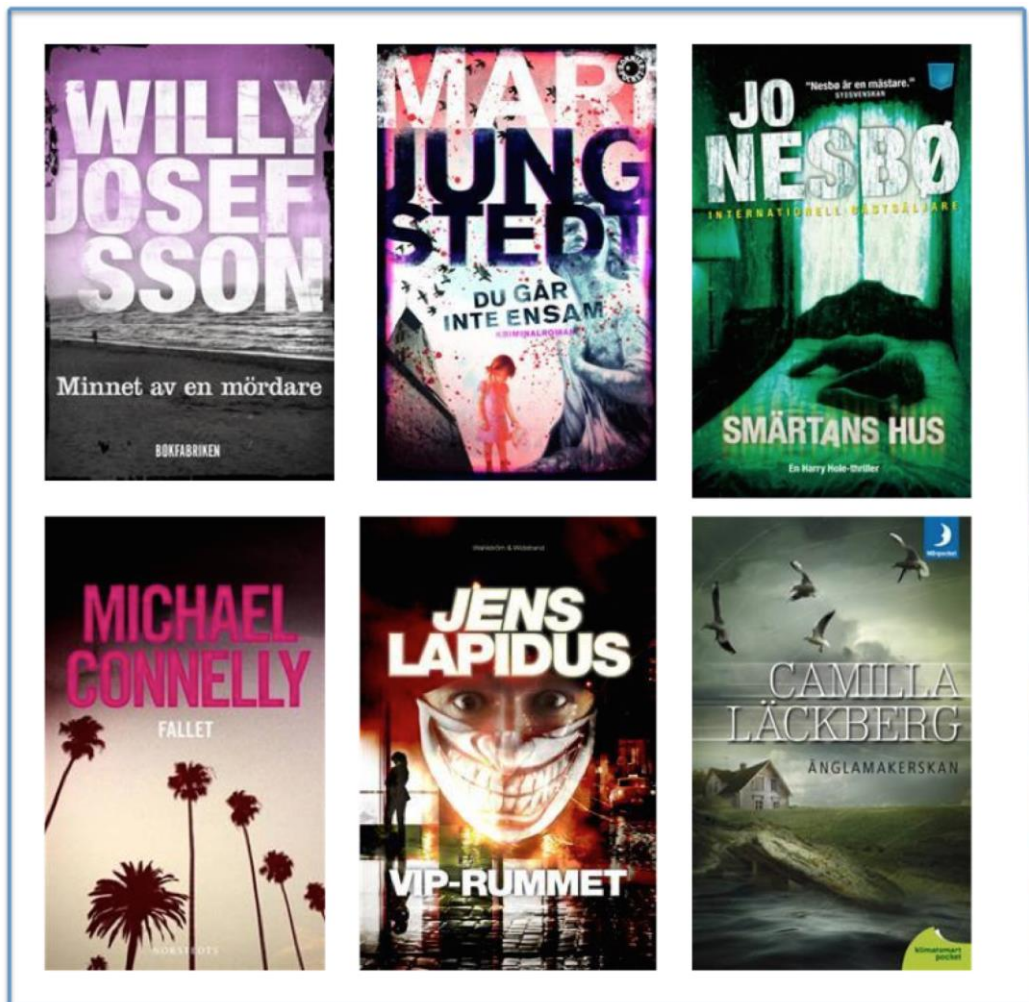
Det är inte helt lätt att dela in omslag i grupperingar på detta vis då många omslag kan passa in i flera grupper men för att göra det tydligt har vi försökt få med de omslag som vi ansåg

bäst passa in med övriga omslag i samma gruppering. Grupperingen av omslag på detta vis är något godtycklig då vi enbart har kunnat utgå från vår personliga tolkning av omslagen och hur väl de passar in med den referensram vi har.

3.6.1 "Fokus på författare"

Den största grupperingen vi fann när vi sökte efter omslag var "Fokus på författare". Det var överlägset flest bokomslag som hade kunnat passa in i detta omslag. Denna typ av omslag karakteriseras starkt av att författarnamnet har fått en framskjuten placering på omslaget och det är väldigt tydligt att det är det som är omslagets "selling point". Vi uppfattade även att böckerna hade väldigt enkla titlar samt att bilderna inte drog för mycket uppmärksamhet från författarnamnet. De omslag vi valde i grupperingen "Fokus på författare" var dessa:

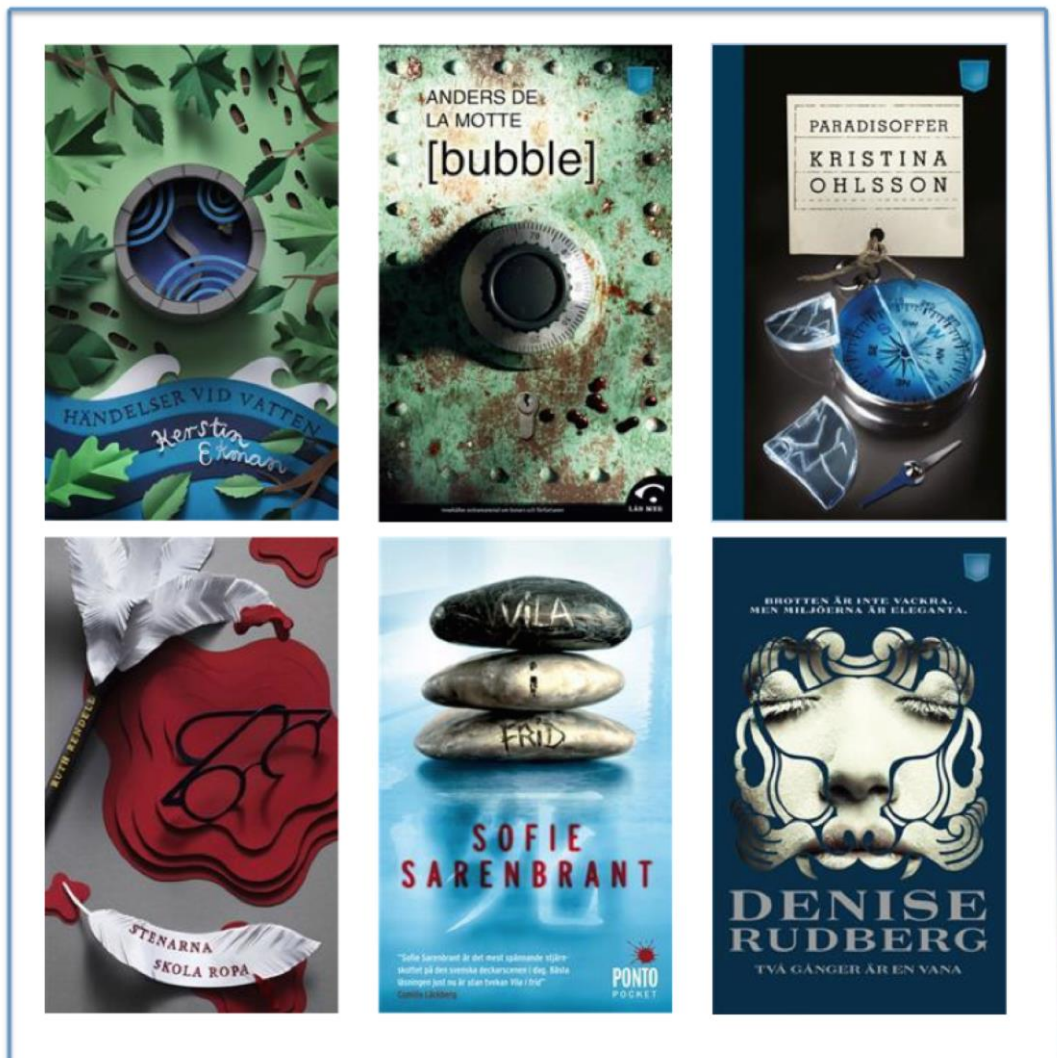
Figur 3: Gruppering "Fokus på författare"



3.6.2”Abstrakta och estetiskt tilltalande”

Denna gruppering karakteriserades av omslag som vi fann estetiskt tilltalande men där man inte kunde inte kunde utläsa speciellt mycket om bokens handling utifrån omslaget. Det fanns ingen större koppling mellan titeln på boken samt motivet på omslaget som gjorde det möjligt att bilda en uppfattning om bokens handling. Varken titeln eller författaren fick en framskjuten placering på omslaget utan omslaget var mer likt ett konstverk i vårt tycke. Det mest karaktäristiska omslaget i denna gruppering uppfattade vi vara för boken ”bubble”. Det finns ingen logisk koppling mellan bilden och titeln. Fokus har på dessa omslaget lagts på att vara estetiskt tilltalande och mystiskt/intetsägande och det är på detta sätt som man med dessa omslag försöker skapa grabability för boken.

Figur 4: Gruppering ” Abstrakta och estetiskt tilltalande”

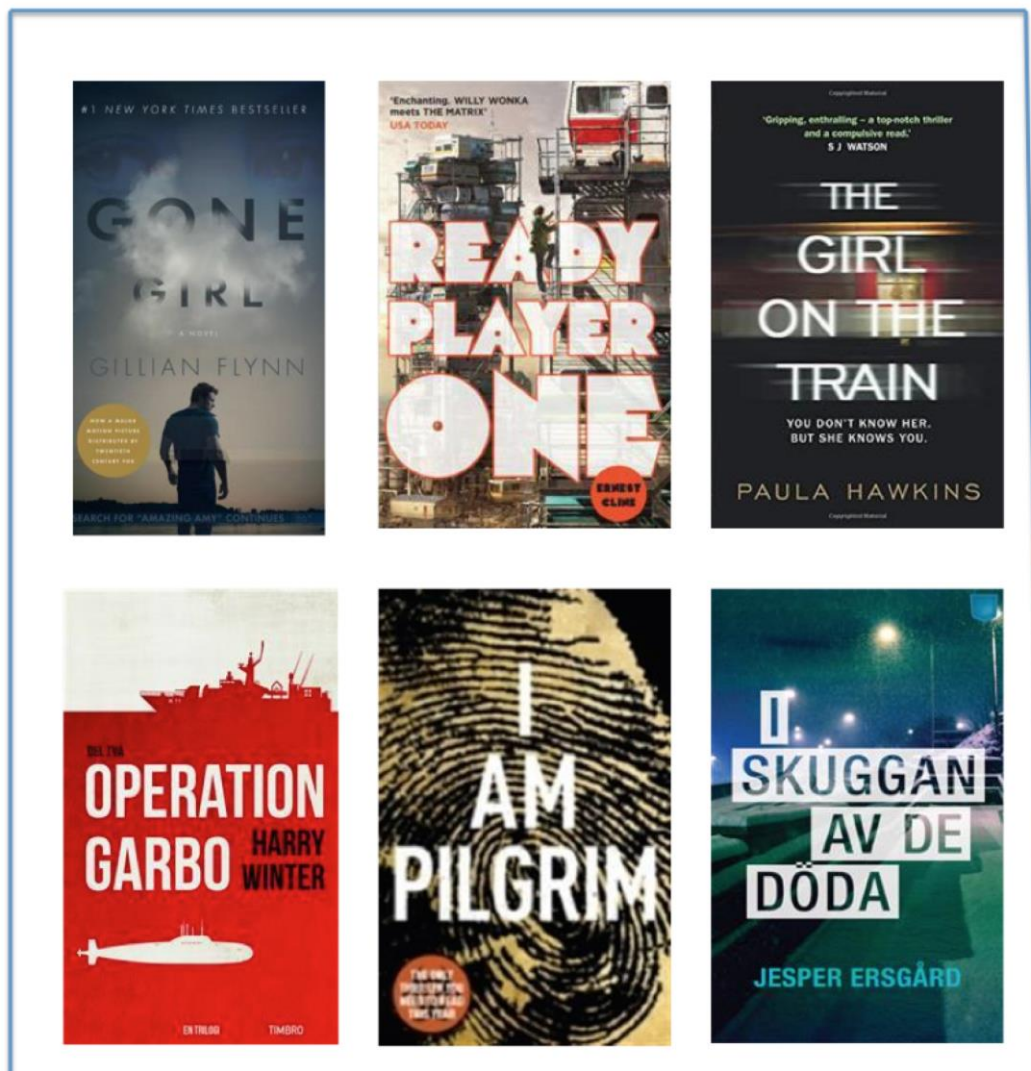


3.6.3 "Fokus på titeln"

Denna gruppering karakteriseras av att titeln får mer fokus än författaren och motivet på omslaget. Titeln står i ett större typsnitt än författarnamnet och är mer centrerat. Det man uppfattar som "varumärket" här är boken i sig istället för författaren och i denna gruppering är författaren oftast mindre känd än exempelvis grupperingen "fokus på författaren".

Ett tydligt tecken på detta är omslaget för boken "Gone Girl" som, efter att boken filmatiserats, lagt mer fokus på bokens titel och försökt skapa grabability med hjälp av filmens framgång.

Figur 5: Gruppering "Fokus på titeln"



3.6.4 "Beskrivande"

Denna gruppering av omslag ger oss en indikation om vad texten kommer handla om samt utspela sig. Man kan genom omslaget tydligare se vilken typ av bok det kommer vara genom samspelet mellan titeln och bilden på omslaget. Varken bilden, författaren eller titeln får en överdrivet framskjuten placering men det är främst motivet på omslaget som försöker skapa ett intresse d.v.s. grabability hos konsumenten.

Figur 6: Gruppering "Beskrivande"



Många omslag hade kunnat passa in i flera olika grupperingar och nedanstående bild visar ungefär hur vi uppfattar hur ”gruppspecifika” de olika omslagen är. Desto närmare de yttre hörnen i varje kvadrat de olika omslagen är desto mer typiska är de för sin gruppering. Exempelvis kan vi säga att omslaget till boken ”Fallet” av Michael Connolly är ett väldigt typiskt omslag för fokus på författaren. Författarens namn har fått väldigt mycket utrymme på omslaget och titeln samt bilden är inte speciellt beskrivande om bokens handling. Omslaget hamnar av denna anledning i det högre nedre hörnet, långt bort från de övriga grupperingarna. Ett omslag som skulle kunna ha passat in i flera grupperingar är istället Keplers bok ”Stalker” som befinner sig i den inre delen av den beskrivande grupperingen. Författarnamnet har här fått relativt mycket utrymme varför den då hamnar nära grupperingen ”fokus på författare”.

Figur 7: Hur omslagen passar in i sin gruppering. En bok som ligger nära ett av hörnen är väldigt specifik för den kategorin, ju längre bort man kommer från ett av hörnen desto mer har man lånat av de andra grupperingarna.



3.7 Analysen

I följande stycken kommer vi att förklara hur vi gick till väga för att analysera data från enkäten, varför vissa grupper har valts ut.

Hela analysen är gjort utifrån och bygger på vår egen uppdelning i grupperingar som förklarades i ett tidigare stycke av metoden och vi kommer därför inte att gå in närmare på det här. Varje grupp av omslag summerades för alla relevanta grupper av respondenter. Den summeringen ger en överblickande bild av vad hur ofta de olika grupperna av omslag valdes av varje grupp.

De grupperna som ansågs mest relevanta valdes sedan ut för att studeras närmare inom gruppen och för att göra jämförelser mellan grupperna. De som valdes ut var: Alla, Män, Kvinnor, >12 böcker/år.

Det kan tyckas att vi behandlar männen mindre än de två andra grupperna men så är inte fallet. Männens resultat är mycket likt de som presenteras under alla och vi valde då att istället för att repetera informationen helt enkelt inte presentera männens statistik separat.

Anledningen till att kvinnorna valdes var framförallt för att visa på de skillnader som existerar i valen av omslagen mellan könen.

Den sista kategorin, >12 böcker/år, valdes ut för en större analys då vi ansåg att det kan vara relevant för framförallt förlagen att se om det finns skillnader mellan de som läser mest och alla andra. Om så skulle vara fallet är det en grupp vars preferenser kan vara mycket viktiga att känna till.

Den analysen som gjordes av de utvalda grupperna fokuserade framförallt på valen i fråga fyra. För att identifiera, rangordna och jämföra skillnader mellan inom och grupperna vad det gäller vad som var viktigt vid ett beslut att plocka upp en bok i butik (Fråga 4) så valde vi att använda medelvärdet av deltagarnas svar.

Även fråga två om mängden impuls köp som gjordes studerades för närmare, då med avsikt att identifiera om det finns något som är utmärkande för de som handlar mycket på impuls. Att just 70% eller 7 av 10 böcker valdes ut som gränsen för att handla mycket på impuls är ett godtyckligt val av oss då en gräns behövde sättas någonstans. Det som dock kan sägas är att anledningen till att vi inte valde att sätta gränsen vid varannan bok (50%) var att vi ansåg det mer relevant att lyfta fram de som verkligen handlar majoriteten av sina böcker på impuls.

3.8 Validitet och reliabilitet

För att skapa en uppfattning av uppsatsens trovärdighet diskuteras två delar; validitet (giltighet) och reliabilitet (tillförlitlighet).

3.8.1 Validitet

Validiteten är det i flera avseenden kanske viktigaste forskningskriteriet, det handlar om en bedömning av om de slutsatser som genererats i undersökningen hänger ihop eller inte. (Bryman & Bell, 2013)

Bryman & Bell (2013) tar upp fyra olika former av validitet som kommer att förklaras.

Den första är *begreppsvaliditet* som ibland kallas för teoretisk validitet. I grunden handlar det om huruvida ett mått för ett begrepp speglar det som begreppet anses beteckna. Den teoretiska validiteten är relaterad till reliabiliteten på så vis att om ett begrepp är instabilt så är det inte reliabelt och det kan därför inte heller utgöra ett mått med hög validitet för begreppet i fråga. (Bryman & Bell, 2013)

Nästa form är *intern validitet* som oftast har med kausalitet att göra. Det handlar om huruvida en slutsats som rymmer ett kausalt förhållande mellan två eller fler variabler är hållbar eller inte. Den interna validiteten låter oss skapa en uppfattning om hur pass övertygade vi kan vara att den oberoende variabeln verkligen är ansvarig för den variation man finner i den beroende variabeln. (Bryman & Bell, 2013)

Den tredje formen är *extern validitet* och den tar upp frågan om huruvida vi kan generalisera resultaten från studien utöver den specifika undersökningskontexten. Det är för den externa validiteten som frågan om hur individer och organisationer väljs ut för att delta i undersökningen blir viktigt. (Bryman & Bell, 2013)

Den sista av de fyra formerna är ekologisk validitet. Den tar upp huruvida de vetenskapliga resultaten verkligen är tillämpliga i människors vardag och deras sociala miljö. Den ekologiska validiteten rör också problem som kan uppstå med att forskningen ibland producerar resultatet som tekniskt sett är valida men som har föga att göra med vad som händer i vardagen. (Bryman & Bell, 2013)

För studiens giltighet kommer vårt argument för framförallt att byggas på de likheter som finns i vår studie med de som utförts tidigare. Det grundar sig framförallt i att vi för studien gjorde ett bekvämlighetsurval som kom att resultera i en signifikant skevhet hos de svarande. Det skulle kunna anses göra det mer eller mindre omöjligt att göra några som helst generalisering utifrån resultatet men så är enligt oss inte fallet. Även om vårt urval har resulterat i den ovan nämnda skevheten så har resultaten av studien varit mycket likt det i tidigare studier vilket ger tillbaka en viss grad av säkerhet. Det gör att vi känner oss bekväma med att till viss grad generalisera även vårt resultat utöver den specifika situationen för undersökningen. Det gäller då framförallt generalisering för den i undersökningen dominanta gruppen män i åldern 18-30 år.

För att vidare stärka begreppsvaliditeten i uppsatsen gjordes en testkörning av enkäten på ett mindre antal respondenter. Respondenterna fick när de var färdiga en möjlighet att kommentera enkäten och komma med åsikter. Genom att utföra testkörningen kunde vi ta hjälp för att försäkra oss om att frågorna var ställda på ett förståligt sätt och inte kunde misstolkas, att de inte fanns några problem med enkätens funktionalitet och att den inte var tråkig eller tog allt för lång tid att genomföra. Något som framkom från dessa testkörningar var att det var väldigt viktigt att omslagens placering i enkäten slumpades för att respondenterna inte skulle påverkas av att vissa omslag hade fått en mer fördelaktig placering i enkäten (exempelvis långt upp). Det var även viktigt att omslagen inte befann sig i sina "grupperingar" som de var från början utan att det, även här, var viktigt att de 24 omslagens placering i enkäten slumpades för att man inte skulle påverkas av hur de närliggande omslagen såg ut i för stor omfattning.

Vad det gäller det som Bryman & Bell benämner som ekologisk validitet, alltså resultatets tillämplighet på människor i vardagen och i deras sociala miljö, så anser vi att våra slutsatser i den grad vi vågar generalisera är mycket relevanta för vad som pågår i vardagen.

3.8.2 Reliabilitet

Reliabilitet handlar om pålitligheten, följdriktigheten och överensstämmelsen hos ett mått på ett begrepp. Tre faktorer är viktiga när man tar ställning till reliabiliteten; Stabilitet, Intern reliabilitet och Internbedömarreliabilitet. (Bryman & Bell, 2013)

Stabilitet handlar om ifall måttet är stabilt över tid så att man kan vara övertygad om att resultatet som gäller urvalet inte varierar. Det betyder att om man gör samma mätning vid två olika tillfällen så ska resultatet inte märkbart skilja sig åt. (Bryman & Bell, 2013)

Den interna reliabiliteten är frågan om de indikatorer som utgör ett index eller en skala är pålitliga. Ett exempel är hur respondenternas svar på någon av indikatorerna är relaterade till deras svar på de andra indikatorerna. (Bryman & Bell, 2013)

Internbedömarreliabilitet behandlar subjektiva bedömningar. När flera observatörer är inblandade finns det en risk att överensstämmelsen mellan deras tolkningar är för låg. Sådana här problem dyker t.ex. upp när man skall observera eller översätta data till kategorier. (Bryman & Bell, 2013)

Vad det gäller stabiliteten så har vi inte haft någon möjlighet att repetera undersökningen vid ett annat tillfälle. Istället så kan vi konstatera ett flertal likheter med tidigare studier och att vi med stöd i dem kan konstatera att stabiliteten är god.

Phillips (2007) har i sin studie noterat att kvinnor läser mer än män, något som också framkommit i vår studie. I likhet med vår studie där det framkommit att genre tillhörighet var det viktigaste kriteriet vid val av böcker så har Phillips (2007) noterat att konsumenter snabbt sällar bort böcker vars omslag inte klart förmedlar genre.

Vår studie indikerar att bokens titel är viktig, baserat på de omslag som valts, men det får inget stöd när respondenterna sedan inte värderar titel särskilt hög i frågan om vad som är viktigt. Inte heller i Leemans och Stoksmans (1991) undersökning som identifierar titel som en faktor med stark inverkan på konsumentens köpbeslut lyckades man få något empiriskt stöd för det titelns vikt.

I boken "Judging a book by its cover" (Phillips, 2007) beskriver man hur viktigt det kan vara att framkalla rätt känsla hos konsumenten något som även vår studie har visat vara en av de stora påverkande faktorerna vad det gäller omslaget.

För att säkra den interna reliabiliteten så har vi varit noggranna i utformningen av enkäten. För att försäkra oss om att enkäten var väl utformad gjordes även en testkörning på en mindre grupp där vi kunde samla in deras åsikter om enkäten för att vidare kunna stärka den.

Kapitel - 4

I kapitel fyra kommer vi att presentera resultatet av enkäten och den analys som genomförts. För att göra texten mer intressant kommer resultatet att presenteras följt av den analys som gjorts av resultatet och i vissa fall kommer även en slutsats att presenteras utifrån den analys som gjorts. Vi börjar med att presentera de omslag som favoriserats. Efter det presenterar vi det mer specifika relaterat till bland annat de som läser mycket samt män och kvinnor. Sist i kapitlet presenterar vi den del som knyter an till impulsköp.

4. Analys och resultat

4.1 Analys av favoriserade omslag

Tabell 1: Andel valda och favoriserade omslag. Grön markering indikerar omslag som varit mer favoriserade än ”förväntat” i förhållande till ofta den blivit vald. Röd indikerar omslag som varit favoriserade mindre än ”förväntat” i förhållande till hur ofta den blivit vald.

Rank	Title	Procent av alla valda	Valda (antal)	Favoritiserade (antal)	Favoritiserad/Vald
1	Operation Garbo	30,60%	59	24	40,68%
2	VIP-rummet	28,50%	55	23	41,82%
3	Gone girl	28,50%	55	12	21,82%
4	Ready player one	25,40%	49	19	38,78%
5	Stalker	23,80%	46	17	36,96%
6	Bubble	22,30%	43	11	25,58%
7	Smärtans hus	17,10%	33	5	15,15%
8	The girl on the train	17,10%	33	8	24,24%
9	Paradisoffer	16,60%	32	3	9,38%
10	Helveteselden	16,10%	31	5	16,13%
11	Änglamakerskan	15,00%	29	12	41,38%
12	Fallet	14,00%	27	8	29,63%
13	I am pilgrim	12,40%	24	6	25,00%
14	Händelser vid vatten	11,90%	23	9	39,13%
15	Stenarna skola ropa	11,90%	23	4	17,39%
16	De rättfärdiga	11,90%	23	5	21,74%
17	I skuggan av de döda	10,40%	20	3	15,00%
18	Du går inte ensam	9,80%	19	5	26,32%
19	Alla kan se dig	9,80%	19	4	21,05%
20	Två gånger är en vana	8,80%	17	1	5,88%
21	Juvelskrinet	8,80%	17	3	17,65%
22	Hämnanen från Tjörn	8,30%	16	1	6,25%
23	Vila i frid	5,70%	11	4	36,36%
24	Minnets av en mördare	4,70%	9	1	11,11%

Vid en analys av de omslag som har valts ut i fråga tre och de omslag som sedan har valts som favoriter i fråga sex kan vi identifiera sex omslag som tydligt avviker från resten vad det gäller hur ofta de favoriserats i jämförelse med hur ofta de valts. Tre av omslagen har presterat sämre i det nämnda förhållandet och tre har presterat bättre.

De tre som presterat bättre var:

- Änglamakerskan: Presterade näst bäst i undersökningen, vad gäller andelen favoriseringar i förhållandet till antalet gånger den valts, med 41,38%. Boken valdes som favorit av 12 personer och valdes total 29 gånger. Vi kan inte identifiera någon specifik anledning till varför det har blivit så här, vad vi kan säga är att Camilla Läckberg är en väldigt känd svensk författare vilket kan ha haft en inverkan här.
- Händelser vid vattnet: Boken valdes 23 gånger i fråga 3 och blev sedan favoriserad av 9 personer. Det ger att 39,13% av alla som valt boken har ansett att det var det mest attraktiva omslaget. Boken som vi har valt att placera i grupperingen "abstrakta" omslag anses av oss vara ett något annorlunda omslag och vi anledningen till att den har presterat så bra när det gäller favorisering kan tänkas bero på att det specifika utseendet leder till att man antingen älskar eller hatar omslaget.
- Vila i frid: Vi anser att även det här omslaget, som också tillhör grupperingen abstrakt, på samma sätt som Händelser vid vattnet är ganska speciellt och troligen attraherar en väldigt specifik grupp som då älskar det medan andra inte tycker särskilt mycket om omslaget. Vila i frid valdes 11 gånger och blev sedan vald som favorit av 4 personer vilket ger 36,36% av valen också lett till en favorisering.

De som presterat sämre var:

- Gone Girl: Har presterat oväntat dåligt vad det gäller hur många gånger den valts som favorit med 12 gånger i jämförelse med de 55 gånger den valdes. Det ger en favoriseringsfrekvens på 21,82% vilket ju inte nödvändigtvis är dåligt i absoluta termer men i jämförelse med övriga böcker som valts ofta är det en mycket låg siffra. Anledningen till det här har troligtvis mycket att göra med den mängd uppmärksamhet som finns runt boken i och med filmen. Det gör att den valdes ofta men att folk mest är nyfikna och inte tycker att omslaget är något speciellt och då väljer att välja något annat som sin favorit.
- Smärtans hus: Jo Nesbø är en känd författare vilket troligen har haft en viss påverkan på hur mycket han valts, 33 gånger. En trolig anledning till att boken inte presterat särskilt många favoriseringar, 5 stycken, är att den helt enkelt ses som lite tråkig att välja ut som favorit.
- Paradisoffer: Valdes 32 gånger men valdes endast ut som favorit av 3 personer. Det ger en mycket låg favoriseringsfrekvens på 9,38%. Vi har inte identifierat en specifik anledning till varför det blivit så, istället kan man helt enkelt anta att omslaget har verkat intressant men att det senare när man var tvungen att välja ut sin favorit helt enkelt inte höll en tillräckligt hög standard, omslaget fångade respondenternas uppmärksamhet med lyckades inte hålla kvar den.

4.2 Analys av de minst valda omslagen

Om man tittar på de sämsta omslagen finner man bland annat: Minnet av en mördare (4,7%), Hämnaren från Tjörn (8,3%) och Juvelskrinet (8,8%). Vi tycker oss se ett tydligt tecken på att dessa omslag tenderar att vara väldigt fokuserade på enbart en sak.



Antingen har de lagt allt fokus på författaren som exempelvis Willy Josefsson "Minnet av en mördare" eller så har de varit lagt allt fokus på att vara beskrivande som exempelvis "Juvelskrinet" och "Hämnaren från Tjörn".

Trots att det gått att konstatera att författaren är en faktor för att skapa grabability så betyder inte det att det räcker att skriva ut författarnamnet i ett stort typsnitt och därigenom skapa grabability. Vi anser att detta är problemet med Willy Josefssons bok "Minnet av en mördare". Det enda som egentligen framgår av omslaget är författarnamnet och man får en väldigt dålig uppfattning om bokens handling. Det skulle kunna tänka sig vara så att anledningen till att omslaget tenderar att vara mindre populärt kan bero på att Willy Josefsson, som författare, inte är speciellt populär bland våra respondenter och att omslaget således får väldigt låg grabability då allt fokus ligger på författaren på omslaget.

Om man ser till "Juwelskrinet" och "Hämnaren från Tjörn" är de båda extremt beskrivande. Motivet på omslagen och bokens titel förmedlar exakt samma sak vilket enkelt kan uppfattas som "fördummande". Detta är något som den välrenommerade omslagsdesignern Chip Kidd (2012) tar upp sitt föredrag på TEDtalk:

Figur 8: Exemplifiering av hur något som är väldigt beskrivande kan bli fördummande.



*"That, is treating your audience like a moron"
Chip Kidd (2012)*

Detta tror vi har varit problemet med Juwelskrinet samt "Hämnaren från Tjörn". Omslagen är för beskrivande och det är lätt att de uppfattas som fördummande. Om man ser på omslaget för "Hämnaren från Tjörn" kan vi se Tjörnbron och en figur som går på bron. Samma princip gäller för boken "Juwelskrinet", en tydlig bild på ett juwelskrin i samband med titeln. Denna kombination mellan motivet och titeln gör att helhetsintrycket, i vårt tycke, blir något fördummande vilket vi tror har skadat omslagets grabability.

Dessa omslag är alltså lite för fokuserade på enbart de som karakteriserar dess gruppering. Om man tittar på vårt diagram över vår gruppering av omslag kan man se att samtliga av de 4 sämsta befinner sig i utkanterna av sin gruppering. Detta innebär att de är väldigt "gruppspecifika" och inte har speciellt mycket egenskaper som skulle kunna placera dem i en annan gruppering. "Juwelskrinet" och "Hämnaren från Tjörn" befinner sig i den övre delen av högra hörnet medan "Minnet av en mördare" befinner sig i den lägre delen av högra hörnet. Ett annat omslag som presterat dåligt är omslaget till boken "I skuggan av de döda" i det nedre vänstra hörnet och även detta omslag är således väldigt gruppspecifik.

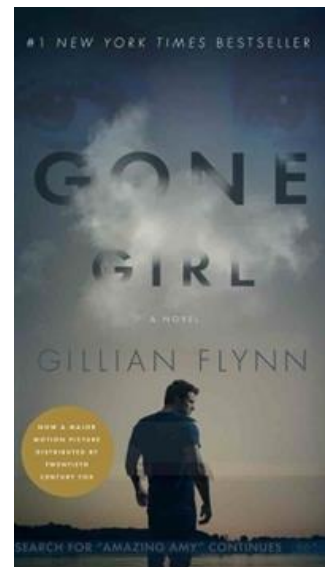
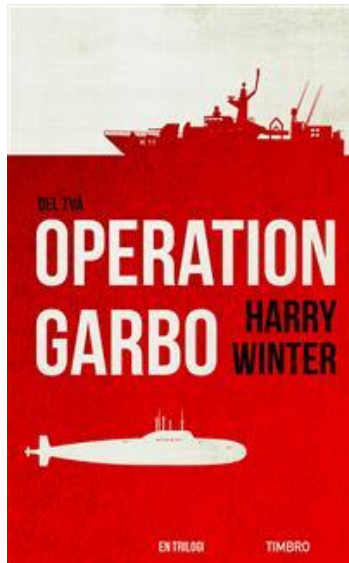
Figur 9: Hur omslagen passar in i sin gruppering. En bok som ligger nära ett av hörnen är väldigt specifik för den kategorin, ju längre bort man kommer från ett av hörnen desto mer har man lånat av de andra grupperingarna.



4.3 Analys av de mest valda omslagen

Om man istället tittar på de bästa omslagen i Tabell 1 (sida 36) finner vi omslagen till böckerna "Operation Garbo" (30,6%), "Gone Girl" (28,5%) och "Stalker" (28,5%). Dessa omslag befinner sig istället i den inre delen av sina respektive grupperingar vilket innebär att de har mer egenskaper som skulle kunna placera dessa i en annan gruppering. Vår analys av varför dessa omslag varit mer framgångsrika är att de har, utöver ett estetiskt väldigt tilltalande omslag, fler attribut som skapar grabability än vad de sämsta omslagen har.

"Operation Garbo" har en spännande titel, motivet är spännande och något beskrivande men den säger inte heller för mycket om bokens handling. Den är något mystiskt och skapar allt detta en stark grabability. Omslaget till Keplers bok "Stalker" har även den flera bra attribut. Utöver att den är skriven av en välkänd författare som får relativt mycket utrymme på omslaget är den även beskrivande och förmedlar, i vårt tycke, att boken kommer vara spännande genom kombinationen av motivet och titeln. Omslaget till boken "Gone Girl" av Gillian Flynn tror vi har fått ett väldigt stort uppsving hänförligt till dess filmatisering och att detta gett titeln en stark grabability. Bortsett från detta skapar omslaget, på ett effektivt sätt, en känsla av att boken kommer vara spännande utan att vara för beskrivande.



Sammanfattningsvis kan man säga att vi tror att det är en kombination av olika attribut såsom författaren, titeln, hur beskrivande omslaget är, vilka känslor den framkallar samt hur estetiskt tilltalande omslaget är. Av de 3 mest populära omslagen har ingen varit överdrivet ”gruppspecifik” utan istället befunnit sig i mitten av vårt diagram över hur ”gruppspecifika” omslagen har varit.

4.4 Författare och risk

Tabell 2: Antal valda omslag per gruppering

Antal valda omslag per genre (Alla)	
Fokus på titel:	240
Fokus på författare:	145
Abstrakta:	148
Beskrivande:	152

Som vi kan se från sammanställningen av enkäten ovan så valdes böcker som vi klassificerat som fokuserade på titeln flest gånger med stor marginal. I litteraturgenomgången har det framkommit att både titel och författare är mycket viktiga när det gäller köpbeslut angående böcker. Så varför ser vi en så stor skillnad mellan dem i resultatet?

Det skulle förstås kunna bero på att vår klassificering på böcker inte är exakt eller sann i en naturvetenskaplig anda, utan man skulle kunna argumentera för att ett eller annat omslag hör hemma någon annanstans. Istället är den ett verktyg för att hjälpa oss att urskilja skillnader. Ifall det inte är vår egna uppfattning om uppdelningen som orsakar den stora skillnaden mellan författare och titel som enligt teorin inte borde finnas så finns det ett annat alternativ.

I teori delen tog vi upp den risk som upplevs när man köper böcker och det är här vi har identifierat en annan förklaring. När man faktiskt köper böcker så finns det en riktig ekonomisk risk, om boken inte är bra har man kastat pengarna i sjön. Vår tolkning är att det kan vara så att man inte uppfattar samma risk när man svarar på enkäten som när man faktiskt står i en bokhandel. Så vad har risken med författare att göra?

När man köper en bok från en känd författare så vet man oftast precis vilken kvalitet som innehållet har och ibland kanske även hur berättelsen kommer att vara uppbyggd. Det innebär alltså en mycket lägre risk att köpa en bok från en känd författare än från någon som man inte känner till.

Slutsatsen blir då att när man fyller i enkäten uppfattas inte risken och man gör ett annat val än det man skulle ha gjort i en butik. Som sagt tidigare tryckte teorin på att författare och titel var viktiga men om författaren framförallt är viktig för att hans namn fungerar som ett varumärke och därigenom påverkar upplevd risk så är det ju inte särskilt konstigt att det valet gjorts mindre i undersökningen.

4.4 >12 böcker om året

Tabell 3: Antal valda omslag per gruppering bland de som läser över 12 böcker per år.

Antal valda omslag per genre (>12 böcker/år)	
Fokus på titel:	30
Fokus på författare:	14
Abstrakta:	20
Beskrivande:	21

Tabell 4: Mest valda enskilda omslag bland de som läser över 12 böcker per år.

Mest valda omslag, andel (>12 böcker/år)	
Gone Girl:	40%
Stalker:	28%
Helveteselden:	20%
Änglamakerskan:	24%

Bland de som läser fler än 12 böcker per år var författare markant mindre viktig än alla de andra kategorierna, men även här var det fokus på titeln som fick flest val. Att författarna anses mindre viktiga här beror nog till stor del på mängden böcker man läser. Det kan vara så att man tycker om att utforska nya författare och böcker eller att man läser så mycket att man helt enkelt blir tvungen att leta efter nya författare som man gillar bland de mindre kända för att man redan läst allt som intresserar en av de kända författarna.

När vi tittar på vilka böcker som valts mest i den här kategorin så är "Gone girl" helt överlägsen och långt ifrån det näst mest valda omslaget. Det finns troligtvis en annan förklaring till det än att man kommit fram med det perfekta omslaget. Boken gjordes i slutet av förra året till en film som Oscarsnominerades. Filmen fick väldigt mycket uppmärksamhet vilket självklart leder till att fler upptäcker den. Vi anser att allt intresse runt filmen genererade en hel del intresse att läsa boken hos de som föredrar att läsa framför att se filmer.

4.5 Valda omslag och vad som ansetts viktigt

Tabell 5: Vad respondenterna ansåg vara viktigt med bokomslag.

Vad är viktigt för dig vid beslut att plocka upp en bok i en bokhandel? 1 = helt oväsentligt, 7 = mycket viktigt										
Answer Options	1	2	3	4	5	6	7	Response Count	Average	Standard Deviation
Bokens genre framgår	8	13	20	19	47	49	37	193	4,96	1,67
Bokens författare är känd	32	33	37	35	32	15	9	193	3,43	1,71
Bokens titel	5	17	22	48	53	34	14	193	4,48	1,45
Att få en speciell känsla	9	18	24	19	47	54	22	193	4,69	1,68
Du kan utläsa vad boken	8	14	18	36	49	45	23	193	4,72	1,58
Bokens omslag är snyggt	13	24	23	42	45	31	15	193	4,22	1,66
<i>answered question</i>								193		

På frågan om vad som är viktigt för respondenterna när de skulle plocka upp en bok i bokhandeln så indikerar enkäten att det viktigaste är att man kan utläsa bokens genre följt av att man kan utläsa vad boken skall handla om. Det i sig är inte så konstigt då även litteraturen har uttryckt att det är viktigt att omslaget ger indikationer på vilken genre boken tillhör. Titel däremot ansågs bara vara den fjärde viktigaste faktorn av de sex som angivits, det här är ju

väldigt intressant då gruppen ”fokus på titel” var den som överlägset valdes mest bland omslagen i den totala undersökningen (se tabell 1).

Anledningen till att det har blivit såhär finner vi genom att kort visuellt studera de omslagen som finns i grupperingen fokus på titeln. Vi lyfter fram några exempel:

Operation Garbo: Titeln är centrerad och stor, den syns tydligt i vitt mot den röda bakgrunden. Titeln i sig säger inte särskilt mycket om vilken genre boken kan tänkas tillhöra den ger heller inte några jättetydliga indikationer på vad boken handlar om. Men om man tar bakgrundsbilden i åtanke, även om inget fokus är lagt på den, så ger det en mycket starkare indikation på både genre och vad den kan tänkas handla om. Det är alltså genom ett samarbete av titeln och bilden som omslaget tydligt uppfyller de krav som ställs av respondenterna.

I Am Pilgrim: Även här är titeln, som är i fokus med ett mycket stort typsnitt, centrerad text och en avsaknad av ett synligt författarnamn, intetsägande. Det går inte direkt att avgöra varken bokens genre eller vad den kommer att handla om. Men när bilden som ligger bakom texten tas med i åtanke, bilden är ett stort fingeravtryck, framgår det tydligt att det handlar om någon sorts deckare. Även här faller titeln själv något kort från att uppnå kraven som ställts men med hjälp av bilden så når man fram.

The girl on the train: I det här fallet så är titeln själv mycket mer givande, den beskriver något som kan tänkas vara handlingen. Det framgår inte helt klart vad den handlar om eller vilken genre den tillhör men jämfört med de andra exemplen så ger den en mycket tydligare bild. Här agerar bilden bakom texten mer som en förstärkning av titel, bilden visar en tjej på ett tåg, och får hjälp av två korta meningar, “You don’t know her. But she knows you.” för att hjälpa till att förmedla genre.

Det verkar alltså vara så att det väldigt sällan är titel själv som är avgörande utan det är snarare en sammankoppling mellan titel och resten av omslaget. Det som verkar vara viktigt är att de tillsammans på ett bra sätt förmedlar bokens genre och handling.

I vår litteraturgenomgång nämnde vi att bokens titel är väldigt viktigt vid konsumenters köpbeslut. Detta framkom av en undersökning gjord av Leemans och Stoksman (1991) där de behandlat titelns vikt men inte kunnat hitta några empiriska bevis för att stödja denna tes. Vi har inte heller lyckats hitta några starka empiriska bevis för denna tes även fast det finns indikationer i vår data som pekar på att så borde vara fallet. Att titel har betydelse kan vi se om vi tar grupperingen Beskrivande omslag i åtanke. I den Beskrivande grupperingen är omslagens bilder i centrum och de ger ofta ett tydligt intryck om bokens genretillhörighet och handling med en viss hjälp från titeln. Skillnaden mellan Beskrivande- och Titel grupperna är alltså vad som står i centrum. Så när vi jämför antal valda böcker i den beskrivande grupperingen jämfört med titelgrupperingen så blir det tydligt att en bra titel i fokus är mer attraktivt för respondenterna än en tydlig bild i fokus.

4.6 Omslagets delar och vikt vid köp, jämförelse av män och kvinnor

Tabell 6: Män och kvinnors preferenser

Mäns Preferenser	Average	Kvinnors Preferenser	Average
Bokens genre framgår	4,82	Bokens genre framgår	5,31
Bokens författare är känd	3,41	Bokens författare är känd	3,51
Bokens titel	4,33	Bokens titel	4,87
Att få en speciell känsla	4,47	Att få en speciell känsla	5,38
Du kan utläsa vad boken	4,55	Du kan utläsa vad boken	5,16
Bokens omslag är snyggt	4	Bokens omslag är snyggt	4,93

Vad det gäller vad som är viktigt för att man som konsument skall plocka upp en bok har skiljt sig något mellan män och kvinnor. Både män och kvinnor anser att det är viktigt att bokens genre framgår, men hos männen är det den kategori som anses viktigast att bokomslaget uppfyller medan kvinnorna säger att det är näst viktigast.

Kvinnorna säger att det viktigaste är att omslaget ger dem en speciell känsla och det kan vi också se i de val av omslag som de gjort. Kvinnorna favoriserade, om än knappt, omslagen från gruppen Beskrivande före de från gruppen fokus på författare. Det ligger ju väl i linje med att de helst vill att omslaget skall skapa en känsla då det lättare görs med en bild än med en titel.

Männen gav som det näst viktigaste att omslaget på ett bra sätt får fram vad boken kommer att handla om. Det tillsammans med att de önskar att genren skall framgå och det faktum att de inte tycker att titel är särskilt viktig kan få deras klara favorisering av omslag med fokus på titeln att verka konstigt, men i stycket om valda omslag visar vi tydligt på hur omslagen i grupperingen uppfyller båda dessa krav.

4.7 Kvinnors val, Beskrivande omslag och vikten av författaren

Tabell 7: Kvinnors val av omslag

Antal valda omslag per genre (Kvinnor)		Mest valda omslag, andel (Kvinnor)	
Fokus på titel:	45	Stalker:	44,40%
Fokus på författare:	57	Gone Girl:	37,80%
Abstrakta:	35	Helveteselden:	28,90%
Beskrivande:	59	Änglamakerskan:	26,70%

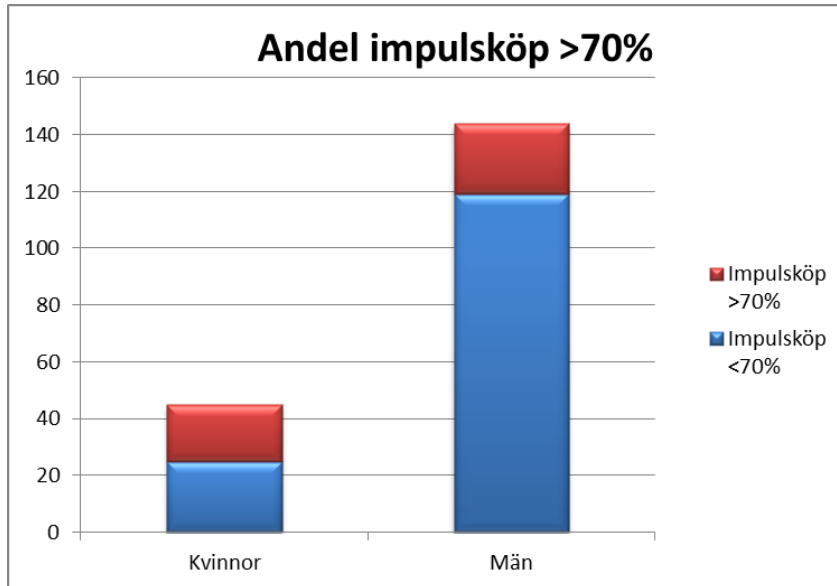
Hos kvinnorna valdes de beskrivande omslagen flest gånger, de valdes något mer än de med fokus på författaren. Det man bör ha i åtanke här är att både Keplers "Stalker" och Karin Fossums "Helveteselden" är böcker som även om vi tycker att de är mer beskrivande befinner sig förhållandevis eller mycket nära grupperingen kända författare. Om man ser på kvinnornas val så har alla de val som gjorts, förutom två, minst 20% av gångerna fallit på böcker med fokus på författarens namn eller på böcker nära den grupperingen. De två böckerna vars omslag inte passar in på ovan beskrivning är "Gone girl" som faktiskt är skriven av en känd författare men som i utgåvan som visas har omslaget från DVD filmen och "The girl on the train". Alltså är det mycket som pekar på att de väljer böcker med kända författare även fast de angivit att hur känd författaren är inte är direkt viktigt.

Som vi tidigare diskuterat så har upplevd risk en betydelse för de val av böcker som vi gör. När vi ser på kvinnornas val verkar det finnas antydningar till att de faktiskt även när de gjorde enkäten har upplevt den här risken. Det skulle i så fall förklara varför så många av omslagen som valdes i någon större utsträckning av kvinnorna var just böcker med en känd författare.

Att kvinnor tenderar till att vara något mindre benägna att utsätta sig för risk är något som visats på i ett flertal tidigare studier (Lindgren, 2011). Det kan vara en annan förklarande faktor till varför kvinnorna i så stor utsträckning valt ut omslag med kända författare i jämförelse med männen.

4.8 Impulsköp

Tabell 8: Hur stor andel av respondenterna som gör över 70% av sina inköp på impuls



Bland dem som köper de flesta av sina böcker på impuls (>70%) är det kanske mest intressanta könsfördelningen. Andelen kvinnor som säger att de köper 7 av 10 eller fler böcker på impuls är 44,44% (20/45) alltså nästan hälften av alla kvinnor. Medan endast 17,36% (25/144) av männen anger att de köper så många av sina böcker på impuls. Det finns ett visst stöd för att kvinnor skulle agera mer impulsivt än män, det framkommer i studien "Dimensions of impulsive behavior: Personality and behavioral measures" (Reynolds et al, 2006) men författarna noterar även att det vid liknande studier framkommit att det inte fanns någon skillnad eller till och med att män var mer impulsiva. Det är alltså mycket svårt att avgöra vad det här betyder i vår studie då vårt urval innehåller så få kvinnor och det inte finns något mer tillförlitligt och klart resultat i tidigare forskning.

Kapitel - 5

I kapitlet diskuteras de slutsatser som dras ifrån analysen och ett antal rekommendationer ges för utformandet av bokomslag. Sist i kapitlet ges ett antal förslag till vidare forskning inom ämnet.

5. Slutsats

Vi kommer nedan att dra ett antal slutsatser som är baserade på de indikationer som analysen har gett oss. De här slutsatserna kan ses som rekommendationer vid framtagandet av bokomslag. Vi anser att det finns en viss säkerhet i de slutsatserna som dras även när man tar hänsyn till de problem som lyfts fram i metoden. Anledning till detta är framförallt att vår analys har genererat liknande resultat som tidigare forskning (Phillips, 2007; Leemans & Stoksman, 1991; Matthews & Moody, 2007). Med det sagt så är de förslag som ges här framförallt relevanta för omslag som är riktade till män i åldern 18-30 år för genren deckare.

5.1 Skillnader mellan män och kvinnor

Att det skulle finnas skillnader mellan män och kvinnor vad gäller omslag har identifierats i tidigare studier (Phillips, 2007). Även här har det funnits antydningar till att vissa skillnader existerar. De indikationer som dök upp visade på att kvinnor tyckte att det var viktigare med de känslor som omslaget förmedlade jämfört med männen som tyckte att det var viktigare att handlingen framgick. Med de tidigare studierna i åtanke finns det alltså viss anledning till att utforma omslag på olika sätt beroende på om boken är riktad till män eller kvinnor.

I vår undersökning var kvinnorna också mycket mer benägna att välja ut omslag med en känd författare, om det var en tillfällighet eller inte kunde studien inte klargöra. Då vi inte har något stöd från tidigare forskning väljer vi att inte göra mer än att nämna det här.

5.2 Impulsköp

Studien visar också att många, åtminstone ibland, impulshandlar böcker. I analysen lyfte vi fram de som handlade de flesta (>70%) av sina böcker på impuls. Resultatet antyder att kvinnor är mer benägna än män att köpa en stor andel av sina böcker på impuls. Nedan kommer vi att ange ett antal faktorer som är bra att ha i åtanke när man utformar omslag med impulsköp i åtanke.

- Resultatet antyder att det är bättre att rikta sig mot kvinnor när det gäller bokomslag som skall uppmuntra till impulsköp.
- Då en del impulsköp är styrda av att man har tidigare erfarenheter av produkten så kan det vara bra att t.ex. ha en liknande design av böcker i samma serie. Det kan leda till att man kommer ihåg den tidigare erfarenheten och baserat på det gör ett impulsköp. Man kan resonera att det då förutom liknande omslag kan vara bra att ge mer utrymme åt varumärket (författaren), det passar ju bra med en inriktning mot kvinnor då som tidigare nämnt då de var mer benägna att välja böcker från kända författare.

- Impulsköp har också kopplats ihop med det emotionella tillståndet. Det är troligare att vi impulshandlar när vi upplever positiva eller negativa känslor. Att utforma omslaget på ett sådant sätt att man lockar konsumenten till att känna entusiasm, lycka eller glädje är alltså en faktor som ökar chanserna att boken köps på impuls.

5.3 Att ha i åtanke vid framtagandet av omslag - “Grabability”

Vid utformningen av omslaget finns det några kriterier som visat sig vara extra viktiga när det gäller “grabability” och de bör beaktas.

- Det allra viktigaste som studien har identifierat angående omslagets utformning är att, genom utformningen av omslaget, ge konsumenterna förmågan att lätt och snabbt utläsa vilken genre boken tillhör. Det har visat sig vara viktigt inte bara i vår studie utan även i tidigare studier (Phillips, 2007).
- Att genom omslaget lyckas ge konsumenten en insikt i vad boken kommer att handla om är något som undersökning också har identifierat som viktigt.
- En ytterligare faktor vi vill trycka på om vad man bör uppnå med omslaget är känslor. Genom att skapa ett omslag som får konsumenten att känna något speciellt kan man göra omslaget mer attraktivt. Man bör alltså försöka positionera omslaget i konsumentens sinne som vi nämnde i vår referensram.
- Omslaget har flera olika attribut som skapar grabability och man bör inte enbart fokusera på en sak som skall skapa grabability. De mest framgångsrika omslagen tenderar att vara minst ”gruppspecifika” medan de minst framgångsrika tenderar att vara mest ”gruppspecifika”. För att lyckas skapa grabability krävs det att omslaget har en kombination av exempelvis en bra titel, är beskrivande, är genrespecifik samt kan framkalla känslor hos konsumenten. Det krävs inte att ett omslag har alla attribut men den måste ha en helhet och inte enbart fokusera på dess huvudsakliga selling-point.

5.4 Förslag till fortsatt forskning

Under studiens gång har det framkommit ett antal intressanta områden som av en eller annan anledning inte har kunnat studeras närmare. I litteraturgenomgången framgår det tydligt att bokomslag inte är ett ämne som studerats särskilt mycket. Vi skulle därmed vilja föreslå ett antal områden som kan vara mycket intressanta att vidare studera.

Först vill vi lyfta fram varumärkestänkandet. En av de faktorer som i vår studie visat sig vara viktig är den risk en konsument upplever när de handlar böcker. Att vidare studera t.ex. författarnamn som varumärke skulle kunna visa sig mycket givande för ämnet.

Det framkom i vår studie att det absolut viktigaste för ett omslag var att man kunde utläsa genren, men vi har i vår studie inte utrett vad det faktiskt innebär och det är något som skulle kunna ge en djupare förståelse.

Böcker är en upplevelsevara och känslor har en viktig roll att spela. Omslaget är en del av upplevelsen och att närmare undersöka hur man kan utforma omslag för att väcka rätt känslor är en intressant infallsvinkel för vidare studier. Här kan man även tänka sig olika studier av färgers betydelse och inverkan.

Att impulsköp av böcker inte alls är ovanliga är något vi sett i vår studie, men det behandlas ganska kort. Att ta det vidare och djupare utforska de möjligheter som finns att skapa impulsköp genom utformningen av bokomslag är något som kan vara värt vidare studier.

Då vår studie var väldigt inriktad på just omslaget och dess förmåga att påverka tog vi aldrig upp prisets roll. Vi kom kort i kontakt med priset när t.ex. diskuterade risk. Genom att vidare studera böckers prissättning för inbundna- respektive pocketböcker kan man öka förståelsen för bokmarknaden.

Vi har i studien enbart fokuserat på bokens omslag men det finns andra faktorer som påverkar köparen. En fortsatt studie av t.ex. hur bokens ryckte eller placering i butik ("shelf space management") påverkar köparens beslut.

Sist vill vi även ta upp retoriken, att titel var viktigt framkom tydligt i både vår och tidigare undersökningar. Men vad är det som gör att en titel är bra? Möjliga studier om retoriken på omslagen är något som man kan studera vidare.

5.4.1 Den kvantitativa metoden och framtiden

Som vi har noterat ovan så har ett antal slutsatser dragits. I flera av dessa kan vi notera att det fortfarande finns oklarheter. Att ett omslag skall vara genre anpassat är t.ex. något som lyfts fram som mycket viktigt. Men vad som är ett genre anpassat omslag framgår inte. Det beror på karaktären av ett sådant problem. Vad som gör ett omslag genre anpassat eller för den delen bra har visat sig vara svårt att på någon djupare nivå identifiera utifrån en kvantitativ undersökning. Då en stor del av valen visat sig vara hänförligt till de känslor som konsumenten upplever när de ser på ett omslag skulle en kvalitativ metod göra sig bättre för att utforska detta. Genom att t.ex. utföra djupintervjuer eller observationer kan man försöka att identifiera vilka känslor det är som får konsumenten att välja ut ett omslag och vad som framkallar de känslorna.

Källförteckning:

- Baines, P., Fill, C. & Page, K. 2011, Marketing, Oxford University Press, Oxford.
- Bayley, G. & Nancarrow, C. 1998, "Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon", *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 1, no. 2, pp. 99-114.
- Beatty, S.E. & Elizabeth Ferrell, M. 1998, "Impulse buying: Modeling its precursors", *Journal of Retailing*, vol. 74, no. 2, pp. 169-191.
- Bettman, J.R. 1979, *An information processing theory of consumer choice*, Addison-Wesley, Reading, Mass.
- Bloch, P.H., Sherrell, D.L. & Ridgway, N.M. 1986, "Consumer Search: An Extended Framework", *Journal of Consumer Research*, vol. 13, no. 1, pp. 119-126.
- Bryman, A. & Bell, E. 2013, "Företagsekonomiska forskningsmetoder", Liber, Stockholm.
- Bryman, A. 1989, "Research methods and organization studies", Unwin Hyman, London.
- Bury, L. 2005a "Expanding the book market" *London Bookseller Publications* 20 Maj 2005: 26-7
- Chang, H., Eckman, M. & Yan, R. 2011, "Application of the stimulus-organism-response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior", *The international review of retail, distribution and consumer research*, vol. 21, no. 3, pp. 233-249.
- Crawford, G. & Melewar, T.C. 2003, "The importance of impulse purchasing behaviour in the international airport environment", *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 3, no. 1, pp. 85-98.
- Dahmström, K. 2011, *Från datainsamling till rapport: att göra en statistisk undersökning*, Studentlitteratur, Lund.
- Duggan, M. & Smith A. 2013, "6% of Online Adults are reddit Users", <http://www.pewinternet.org/2013/07/03/6-of-online-adults-are-reddit-users/>
- Evans, M., Foxall, G.R., Jamal, A., Nilsson, B. & Gyllendorff, L. 2008, *Konsumentbeteende*, Liber, Malmö.
- Festinger, L. 1957, *A theory of cognitive dissonance*, Stanford U.P, Stanford, Calif.
- Genette, G. 1987, "Paratexts: Thresholds of Interpretation". Cambridge University Press, Cambridge.
- Hausman, A. 2000, "A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 17, no. 5, pp. 403-426.
- Jeffrey, S.A. & Hodge, R. 2007, "Factors influencing impulse buying during an online purchase", *Electronic Commerce Research*, vol. 7, no. 3, pp. 367-379
- Kean, D. 2005b "The sassy new romantics", *The bookseller* (1 April): 22-3
- Kidd, C., 2012. "Chip Kidd: Designing books is no laughing matter. OK, it is" <https://www.youtube.com/watch?v=cC0KxNeLp1E>
- Leemans, H., & Stokmans, M. J. W. 1991, "Attributes used in choosing books", *Poetics*, vol. 20, no. 5, pp. 487-505.
- Leemans, H. & Stokmans, M. 1992, "A DESCRIPTIVE MODEL OF THE DECISION MAKING PROCESS OF BUYERS OF BOOKS", *Journal of Cultural Economics*, vol. 16, no. 2, pp. 25-50.
- Lindgren, K., 2011, "Är kvinnor mer riskavvikande än män – en studie om könsskillnader i bilförsäkringsomfattning" <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:424661/FULLTEXT02.pdf>
- Matthews, N. & Moody, N. 2007, "Judging a Book by its Cover: Fans, Publishers, Designers, and the Marketing of Fiction. Ashgate, Aldershot.
- Orange, "Orange Prize for Fiction Research 2000", <http://www.orangeprize.co.uk>
- Phillips, A. "How Books are Positioned in the Market: Reading the Cover." Matthews, N. och Moody, N. 2007, "Judging a Book by its Cover: Fans, Publishers, Designers, and the Marketing of Fiction." Ashgate, Aldershot.

- Ray, A. "The author brand Identity", *The bookseller* (22 april 2005) 24-5.
- Reynolds, B., Ortengren, A., Richards, J.B. & de Wit, H. 2006, "Dimensions of impulsive behavior: Personality and behavioral measures", *Personality and Individual Differences*, vol. 40, no. 2, pp. 305-315
- Rook, D., & Hoch, S. 1985, "Consuming impulses.", *Advances in Consumer Research*, vol. 7, no. 1, pp. 23-27.
- Rook, D. W., & Gardner, M. P. 1993, "In the mood: impulse buying's affective antecedents." *Research in consumer behavior*, vol.6, no. 7, pp. 1-28.
- Rook, D.W. 1987, "The buying impulse", *Journal of Consumer Research*, vol. 14, no. 2, pp. 189-199.
- Sanseveri, P., 8 Mistakes That Will Absolutely Kill Your Book. *Huffington Post*. TheHuffingtonPost.com, Inc. 19 Oktober, 2011. Web. 19 augusti, 2014.
<http://www.huffingtonpost.com/penny-c-sanseveri/8-mistakes-that-will- abso_b_1017230.html>
- SCB, "Privatpersoners användning av datorer och internet", 2014.
- Schmidt-Stötling, C., Blömeke, E. & Clement, M. 2011, "Success drivers of fiction books: An empirical analysis of hardcover and paperback editions in Germany", *Journal of Media Economics*. 24:24-47
- Shapiro, J. M. 1992, "Impulse buying: A new framework." *Developments in Marketing Science*, vol. 15, pp. 76-80.
- Sharma, P., Sivakumaran, B. & Marshall, R. 2010, "Impulse buying and variety seeking: a trait-correlates perspective", *Journal of business research*, vol. 63, no. 3, pp. 276-283.
- Sneath, J.Z., Lacey, R. & Kennett-Hensel, P.A. 2009, "Coping with a natural disaster: losses, emotions, and impulsive and compulsive buying", *Marketing Letters*, vol. 20, no. 1, pp. 45-60.
- Stern, H. 1962, "The Significance of Impulse Buying Today", *Journal of Marketing*, vol. 26, no. 2, pp. 59-62
- Verplanken, B. & Herabadi, A. 2001, "Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking", *European Journal of Personality*, vol. 15, no. S1, pp. S71-S83.
- Weinberg, P. & Gottwald, W. 1982, "Impulsive consumer buying as a result of emotions", *Journal of Business Research*, vol. 10, no. 1, pp. 43-57.
- Xu, Y 2007, "Impact of Store Environment on Adult Generation Y Consumers' Impulse Buying", *Journal of Shopping Center Research*, vol. 14, no. 1, pp. 39-56.
- Yampbell, C. 2005, "Judging a Book by Its Cover: Publishing Trends in Young Adult Literature", *The Lion and the Unicorn*, vol. 29, no. 3, pp. 348-372.
- Yu, C. & Bastin, M. 2010, "Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: a symbiosis in the Mainland China marketplace", *The journal of brand management*, vol. 18, no. 2, pp. 105-114.
- Youn, S., & Faber, R. J. 2000, "Impulse buying: its relation to personality traits and cues." *Advances in consumer research*, vol. 27, pp. 179-185.

Bildförteckning:

<https://www.adlibris.com/images/746991/smartans-hus.jpg>

<https://www.adlibris.com/images/14564487/vip-rummet.jpg>

<https://www.adlibris.com/images/291578/anglamakerskan.jpg>

<https://www.adlibris.com/images/11756361/du-gar-inte-ensam.jpg>

<https://www.adlibris.com/images/11471458/minnet-av-en-mordare.jpg>

<https://www.adlibris.com/images/242355/fallet.jpg>

<https://www.adlibris.com/images/14609593/handelser-vid-vatten.jpg>

<https://www.adlibris.com/images/141203/bubble.jpg>

<https://www.adlibris.com/images/8830/paradisoffer.jpg>

<https://www.adlibris.com/images/14563774/stenarna-skola-ropa.jpg>

<https://www.adlibris.com/images/314199/vila-i-frid.jpg>

<https://www.adlibris.com/images/639518/tva-ganger-ar-en-vana.jpg>

<https://www.adlibris.com/images/12247321/gone-girl-film-tie-in.jpg>

<https://www.adlibris.com/images/1050931/ready-player-one.jpg>

<https://www.adlibris.com/images/14747302/the-girl-on-the-train.jpg>

<https://www.adlibris.com/images/14238310/operation-garbo-en-trilogi-del-2.jpg>

<https://www.adlibris.com/images/6507500/i-am-pilgrim.jpg>

<https://www.adlibris.com/images/641385/i-skuggan-av-de-doda.jpg>

<https://www.adlibris.com/images/14563334/juvelskrinet.jpg>

<https://www.adlibris.com/images/22479/hamnaren-fran-tjorn.jpg>

<https://www.adlibris.com/images/12567559/stalker.jpg>

<https://www.adlibris.com/images/14557989/alla-kan-se-dig.jpg>

<https://www.adlibris.com/images/14563027/helveteselden.jpg>

<https://www.adlibris.com/images/451212/de-rattfardiga.jpg>

<http://www.douglaskennedynovelist.com/wp-content/uploads/2011/11/the-pursuit-of-happiness.jpg>

<http://files.tuebl.ca/cover/67513.png>

<https://awkwardgazelle.files.wordpress.com/2013/09/book-talk-dry-augusten-burroughs.jpg>

Bilagor

Figurer

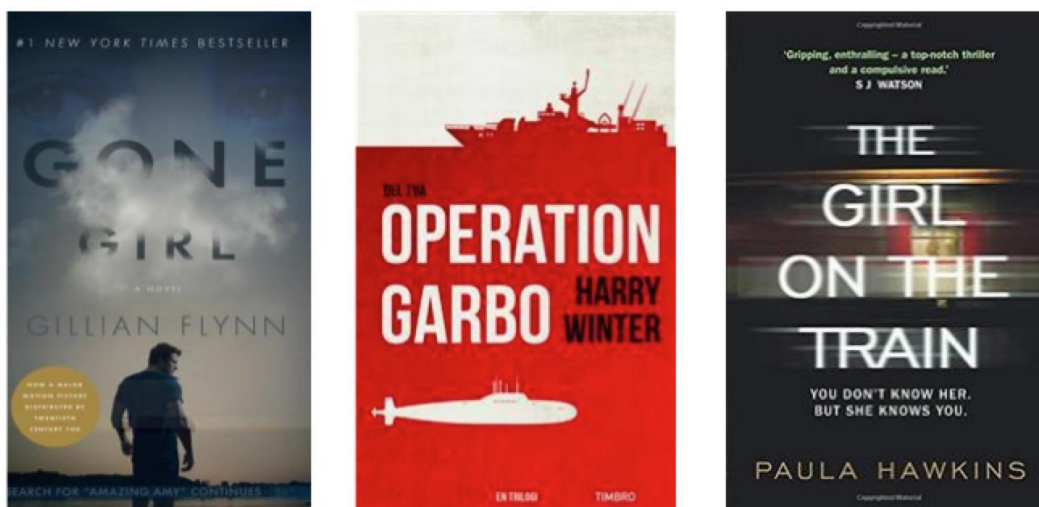
Figur 1. Omslag med fokus på författare

Kända författares omslag, starkt karakteriserade av att mest fokus läggs på deras namn på omslaget. Författarnamnet får här en framskjuten placering över titeln samt att författarnamnet skrivs i ett större typsnitt än bokens titel.

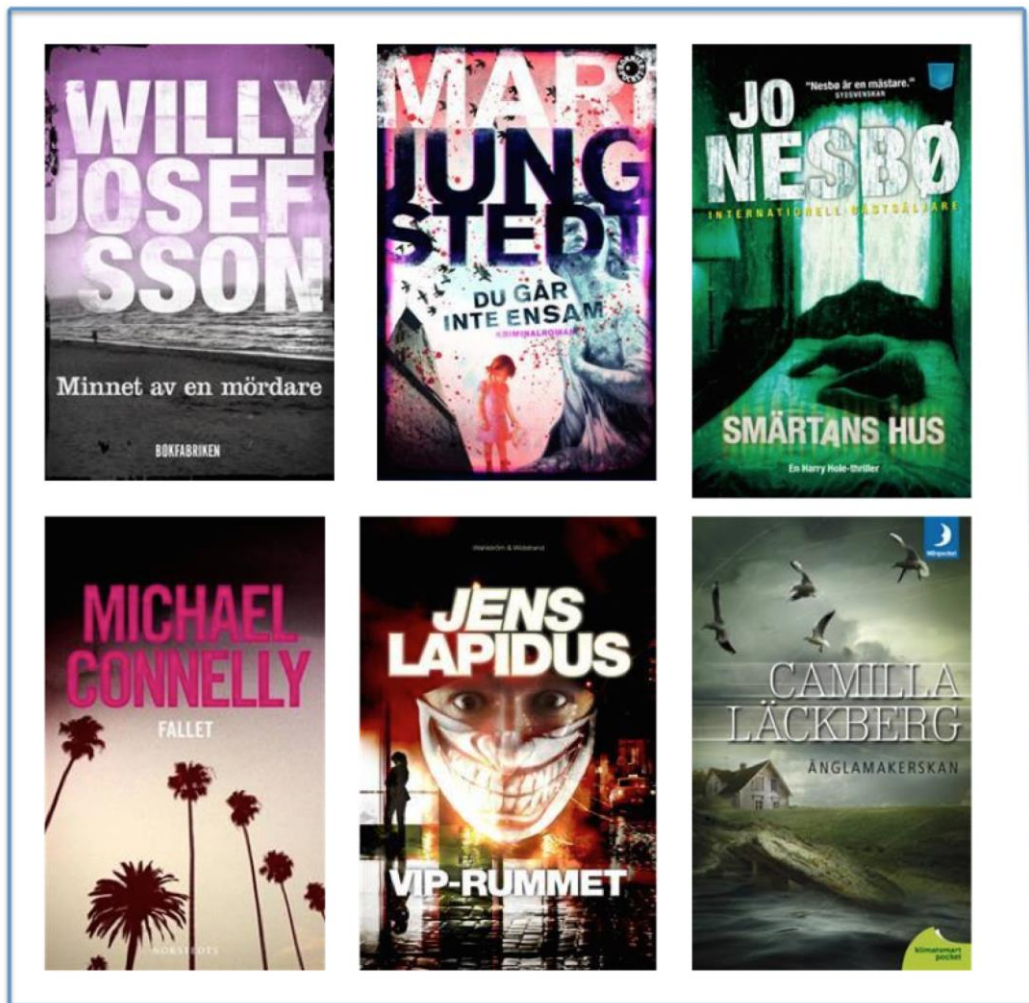


Figur 2. Omslag med fokus på titel

Dessa omslag fokuserar istället på att marknadsföra boken med hjälp av titeln. Det framgår tydligt här i jämförelse med föregående bild att författarnamnet fått en mycket mindre framskjuten placering.



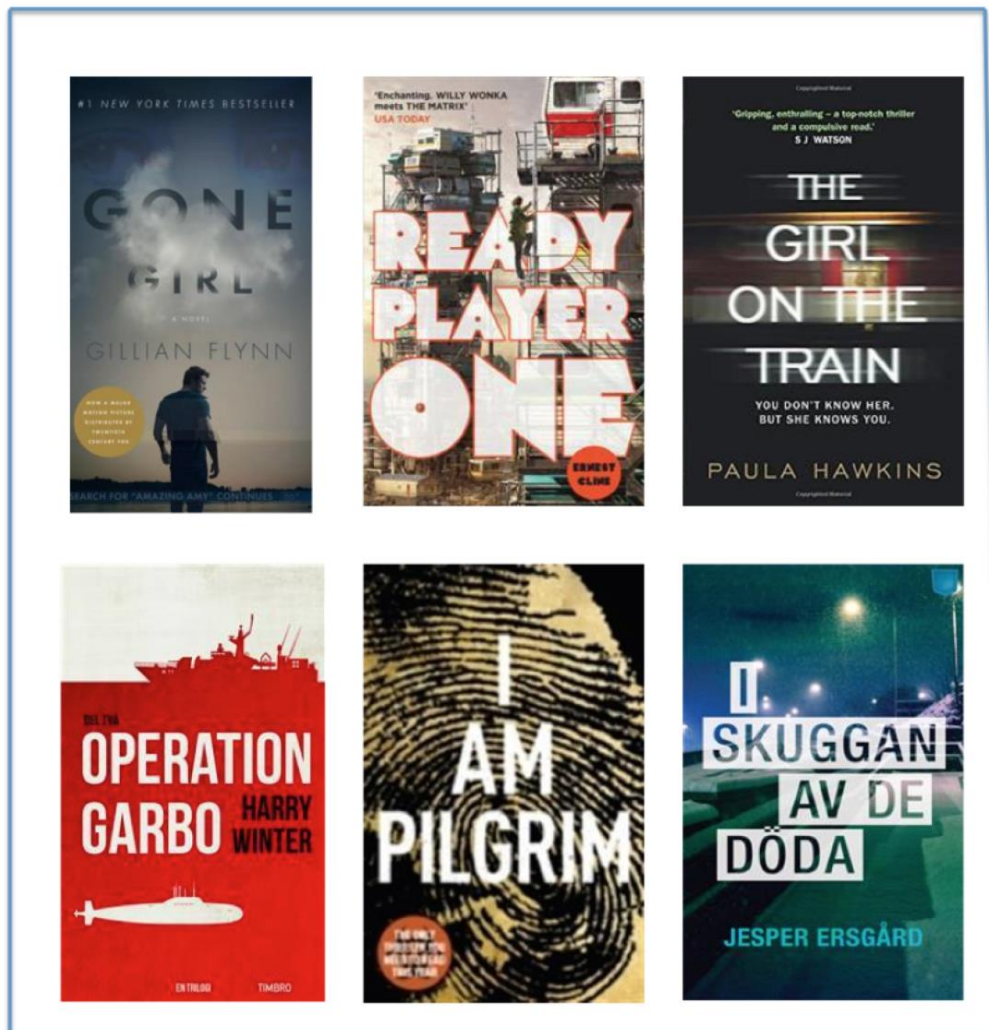
Figur 3: Gruppering "Fokus på författare"



Figur 4: Gruppering ” Abstrakta och estetiskt tilltalande”



Figur 5: Gruppering "Fokus på titel"



Figur 6: Gruppering "Beskrivande"



Figur 7 + Figur 9: Hur omslagen passar in i sin gruppering



Figur 8: Exemplifiering av fördommande



"That, is treating your audience like a moron"
 Chip Kidd (2012)

Tabeller

Tabell 1: Andel valda och favoriserade omslag. Grön markering indikerar omslag som varit mer favoriserade än ”förväntat” och röd indikerar omslag som varit favoriserade mindre än ”förväntat”.

Rank	Title	Procent av alla valda	Valda (antal)	Favoriserade (antal)	Favoriserad/Vald
1	Operation Garbo	30,60%	59	24	40,68%
2	VIP-rummet	28,50%	55	23	41,82%
3	Gone girl	28,50%	55	12	21,82%
4	Ready player one	25,40%	49	19	38,78%
5	Stalker	23,80%	46	17	36,96%
6	Bubble	22,30%	43	11	25,58%
7	Smärtans hus	17,10%	33	5	15,15%
8	The girl on the train	17,10%	33	8	24,24%
9	Paradisoffer	16,60%	32	3	9,38%
10	Helveteselden	16,10%	31	5	16,13%
11	Änglamakerskan	15,00%	29	12	41,38%
12	Fallet	14,00%	27	8	29,63%
13	I am pilgrim	12,40%	24	6	25,00%
14	Händelser vid vatten	11,90%	23	9	39,13%
15	Stenarna skola ropa	11,90%	23	4	17,39%
16	De rättfärdiga	11,90%	23	5	21,74%
17	I skuggan av de döda	10,40%	20	3	15,00%
18	Du går inte ensam	9,80%	19	5	26,32%
19	Alla kan se dig	9,80%	19	4	21,05%
20	Två gånger är en vana	8,80%	17	1	5,88%
21	Juvelskrinet	8,80%	17	3	17,65%
22	Hämnaren från Tjörn	8,30%	16	1	6,25%
23	Vila i frid	5,70%	11	4	36,36%
24	Minnet av en mördare	4,70%	9	1	11,11%

Tabell 2: Antal valda omslag per gruppering

Antal valda omslag per genre (Alla)	
Fokus på titel:	240
Fokus på författare:	145
Abstrakta:	148
Beskrivande:	152

Tabell 3: Antal valda omslag per gruppering bland de som läser över 12 böcker per år.

Antal valda omslag per genre (>12 böcker/år)	
Fokus på titel:	30
Fokus på författare:	14
Abstrakta:	20
Beskrivande:	21

Tabell 4: Mest valda enskilda omslag bland de som läser över 12 böcker per år.

Mest valda omslag, andel (>12 böcker/år)	
Gone Girl:	40%
Stalker:	28%
Helveteselden:	20%
Änglamakerskan:	24%

Tabell 5: Vad respondenterna ansåg vara viktigt med bokomslag.

Vad är viktigt för dig vid beslut att plocka upp en bok i en bokhandel? 1 = helt oväsentligt, 7 = mycket viktigt										
Answer Options	1	2	3	4	5	6	7	Response Count	Average	Standard Deviation
Bokens genre framgår	8	13	20	19	47	49	37	193	4,96	1,67
Bokens författare är känd	32	33	37	35	32	15	9	193	3,43	1,71
Bokens titel	5	17	22	48	53	34	14	193	4,48	1,45
Att få en speciell känsla	9	18	24	19	47	54	22	193	4,69	1,68
Du kan utläsa vad boken	8	14	18	36	49	45	23	193	4,72	1,58
Bokens omslag är snyggt	13	24	23	42	45	31	15	193	4,22	1,66
<i>answered question</i>								193		

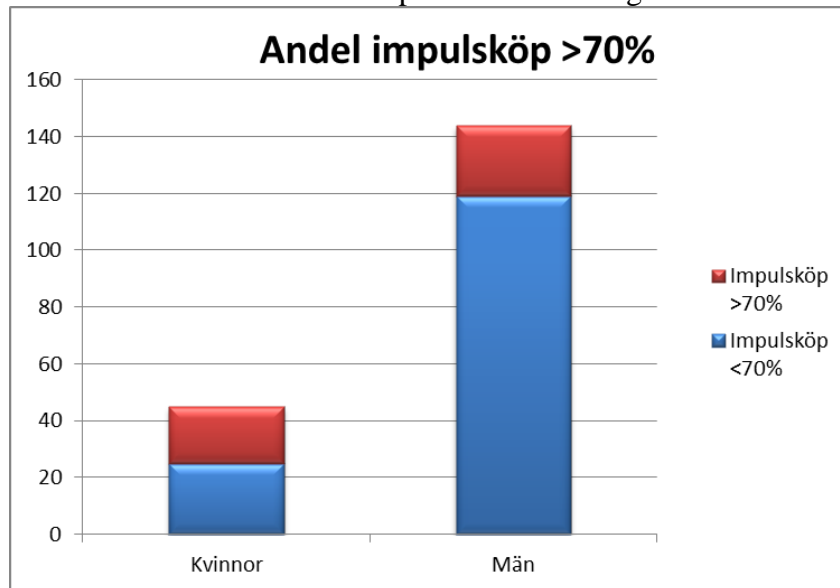
Tabell 6: Män respektive kvinnors preferenser

Mäns Preferenser	Average	Kvinnors Preferenser	Average
Bokens genre framgår	4,82	Bokens genre framgår	5,31
Bokens författare är känd	3,41	Bokens författare är känd	3,51
Bokens titel	4,33	Bokens titel	4,87
Att få en speciell känsla	4,47	Att få en speciell känsla	5,38
Du kan utläsa vad boken	4,55	Du kan utläsa vad boken	5,16
Bokens omslag är snyggt	4	Bokens omslag är snyggt	4,93

Tabell 7: Kvinnors val av omslag

Antal valda omslag per genre (Kvinnor)		Mest valda omslag, andel (Kvinnor)	
Fokus på titel:	45	Stalker:	44,40%
Fokus på författare:	57	Gone Girl:	37,80%
Abstrakta:	35	Helveteselden:	28,90%
Beskrivande:	59	Änglamakerskan:	26,70%

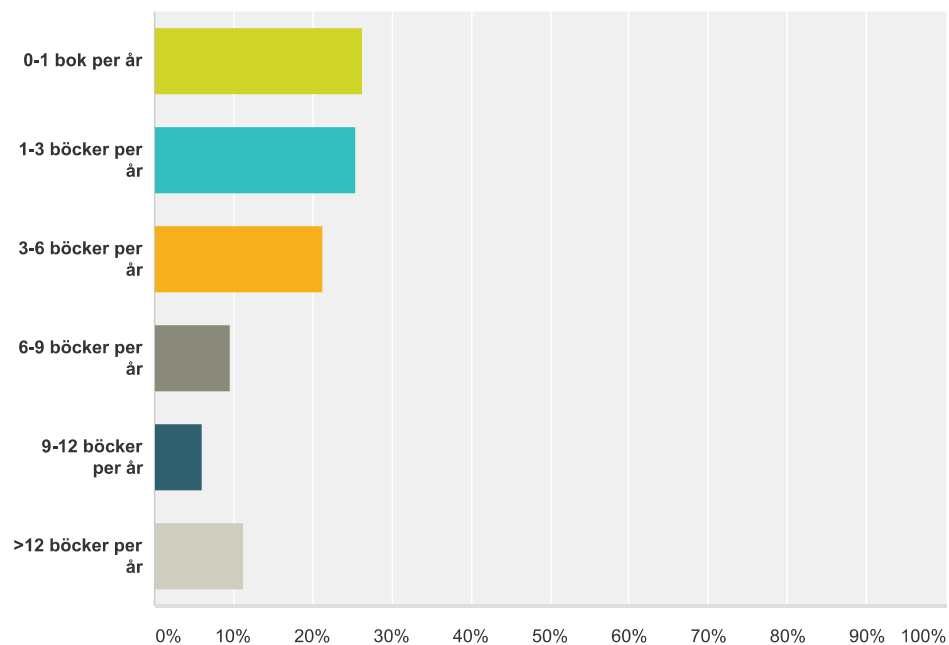
Tabell 8: Hur stor andel av respondenterna som gör över 70% av sina inköp på impuls



Enkät svar

Q1 Hur många skönlitterära böcker läser du?

Svarade: 248 Hoppade över: 0

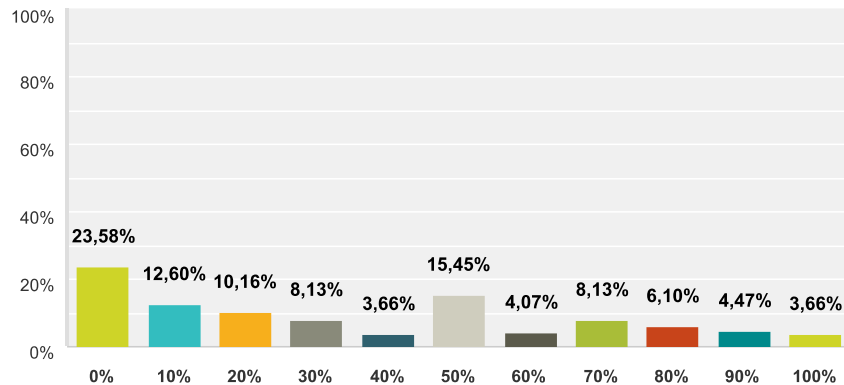


Svarsval	Svar	
0-1 bok per år (1)	26,21%	65
1-3 böcker per år (2)	25,40%	63
3-6 böcker per år (3)	21,37%	53
6-9 böcker per år (4)	9,68%	24
9-12 böcker per år (5)	6,05%	15
>12 böcker per år (6)	11,29%	28
Totalt		248

Grundläggande statistik				
Minimum 1,00	Maximum 6,00	Median 2,00	Medel 2,78	Standardavvikelse 1,61

Q2 Hur stor andel av dina bokköp skulle du uppskatta att du gör på impuls?

Svarade: 246 Hoppade över: 2

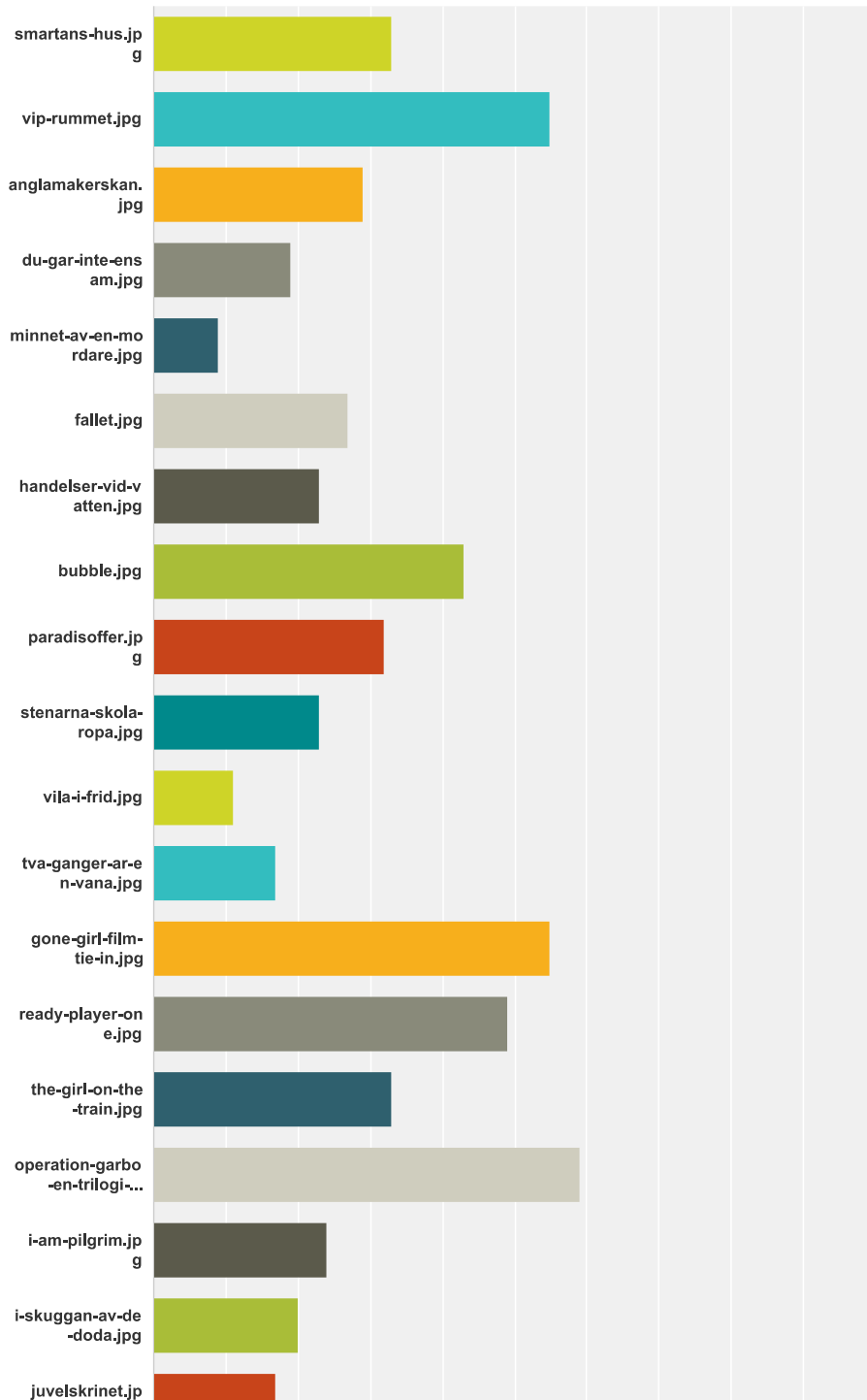


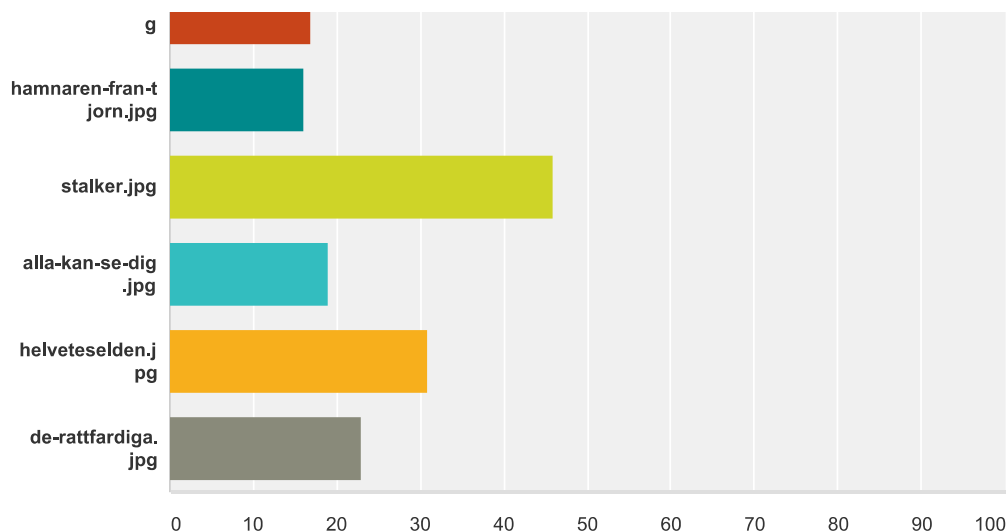
Svarsval	Svar	
0% (1)	23,58%	58
10% (2)	12,60%	31
20% (3)	10,16%	25
30% (4)	8,13%	20
40% (5)	3,66%	9
50% (6)	15,45%	38
60% (7)	4,07%	10
70% (8)	8,13%	20
80% (9)	6,10%	15
90% (10)	4,47%	11
100% (11)	3,66%	9
Totalt		246

Grundläggande statistik				
Minimum 1,00	Maximum 11,00	Median 4,00	Medel 4,56	Standardavvikelse 3,11

Q3 Vilka omslag tror ni att ni är mest benägna att plocka upp i en bokhandel?

Svarade: 193 Hoppade över: 55





Q4 Vad är viktigt för dig vid beslut att plocka upp en bok i en bokhandel? 1 = helt oväsentligt, 7 = mycket viktigt

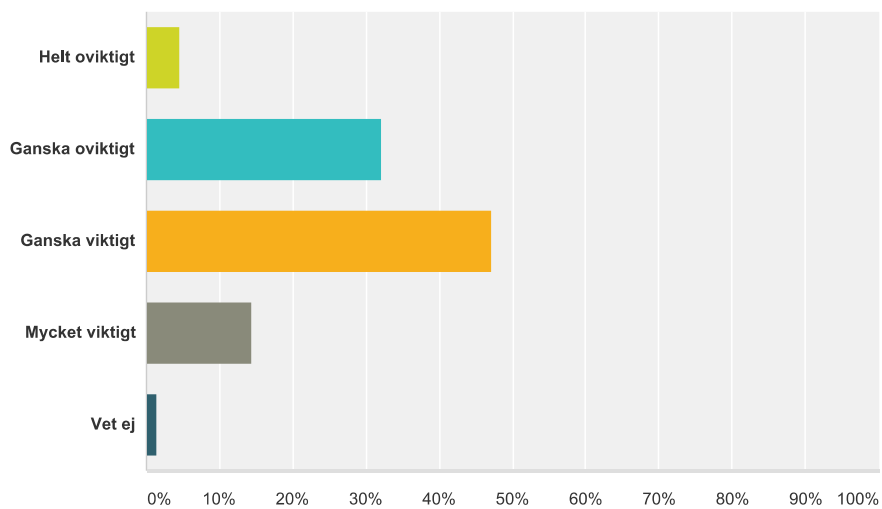
Svarade: 193 Hoppade över: 55

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	Totalt	Viktat genomsnitt
Bokens genre framgår	4,15% 8	6,74% 13	10,36% 20	9,84% 19	24,35% 47	25,39% 49	19,17% 37	193	1,19
Bokens författare är känd	16,58% 32	17,10% 33	19,17% 37	18,13% 35	16,58% 32	7,77% 15	4,66% 9	193	1,05
Bokens titel	2,59% 5	8,81% 17	11,40% 22	24,87% 48	27,46% 53	17,62% 34	7,25% 14	193	1,07
Att få en speciell känsla genom bokens omslag (t.ex. att den kommer vara spännande/skrämmande etc)	4,66% 9	9,33% 18	12,44% 24	9,84% 19	24,35% 47	27,98% 54	11,40% 22	193	1,11
Du kan utläsa vad boken skulle kunna handla om/utspela sig	4,15% 8	7,25% 14	9,33% 18	18,65% 36	25,39% 49	23,32% 45	11,92% 23	193	1,12
Bokens omslag är snyggt	6,74% 13	12,44% 24	11,92% 23	21,76% 42	23,32% 45	16,06% 31	7,77% 15	193	1,08

Grundläggande statistik					
	Minimum	Maximum	Median	Medel	Standardavvikelse
Bokens genre framgår	1,00	7,00	5,00	4,96	1,67
Bokens författare är känd	1,00	7,00	3,00	3,43	1,71
Bokens titel	1,00	7,00	5,00	4,48	1,45
Att få en speciell känsla genom bokens omslag (t.ex. att den kommer vara spännande/skrämmande etc)	1,00	7,00	5,00	4,69	1,68
Du kan utläsa vad boken skulle kunna handla om/utspela sig	1,00	7,00	5,00	4,72	1,58
Bokens omslag är snyggt	1,00	7,00	4,00	4,22	1,66

Q5 Hur viktigt anser du bokens omslag vara för ditt helhetsintryck av boken?

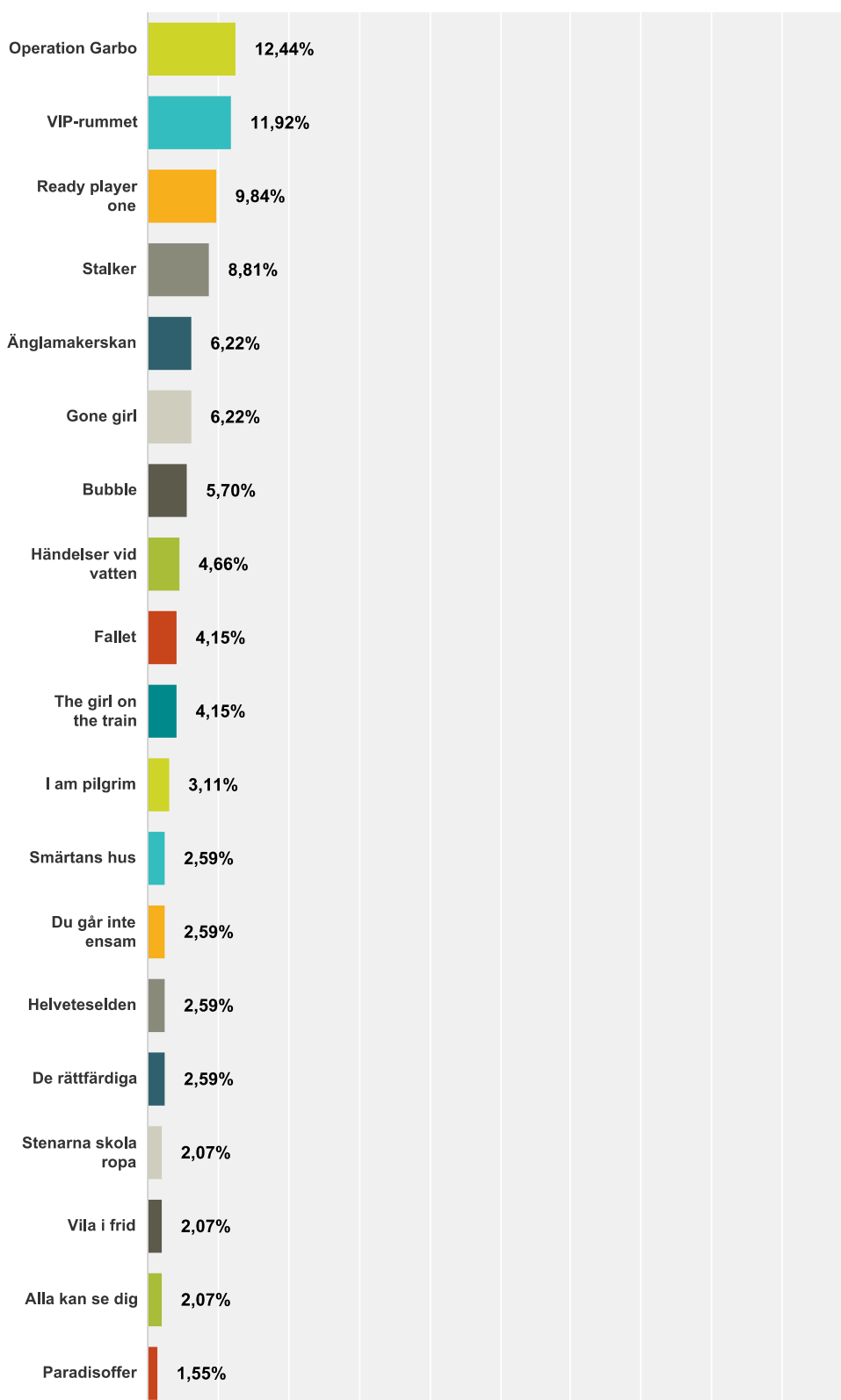
Svarade: 193 Hoppade över: 55

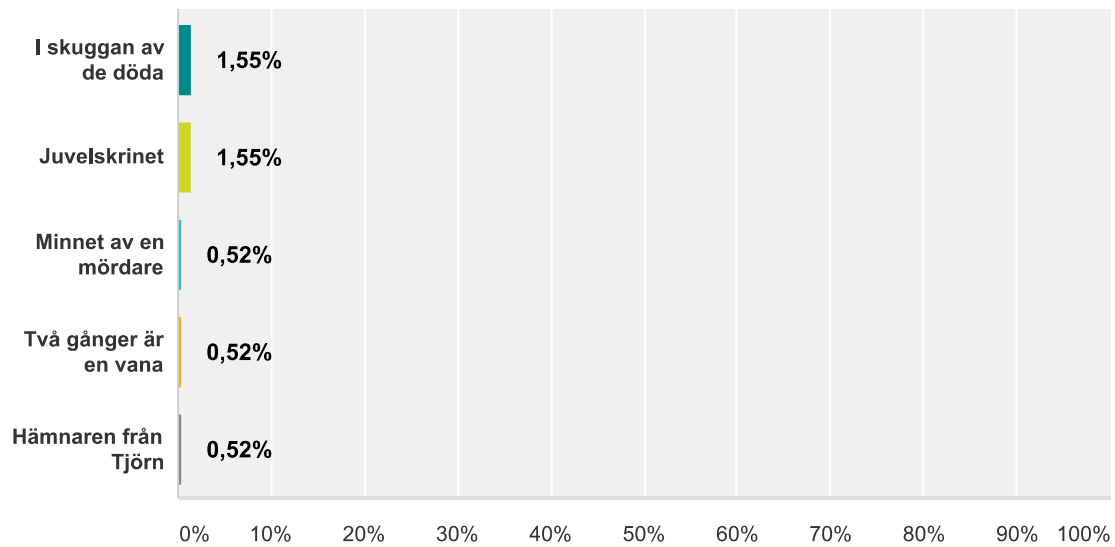


Svarsval	Svar
Helt oviktigt	4,66% 9
Ganska oviktigt	32,12% 62
Ganska viktigt	47,15% 91
Mycket viktigt	14,51% 28
Vet ej	1,55% 3
Totalt	193

Q6 Vilket omslag var din favorit?

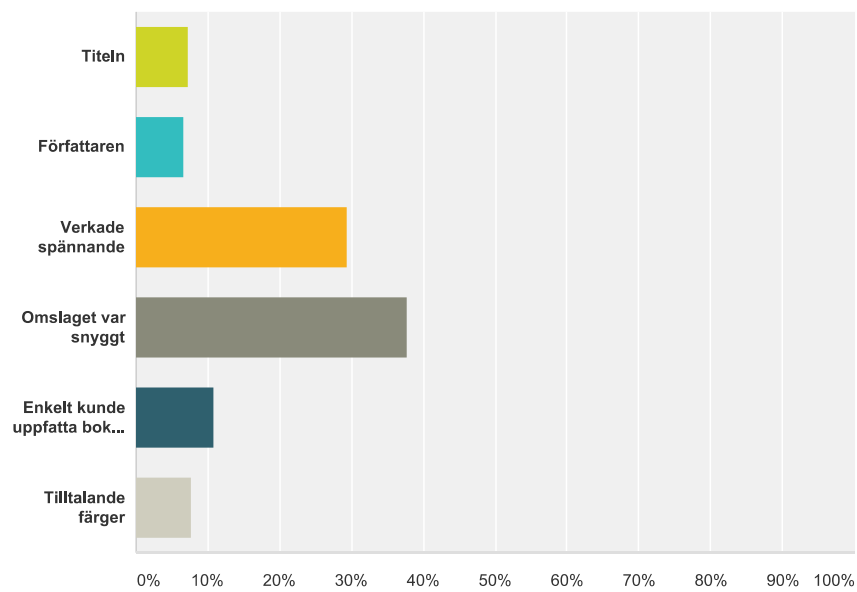
Svarade: 193 Hoppade över: 55





Q7 Varför?

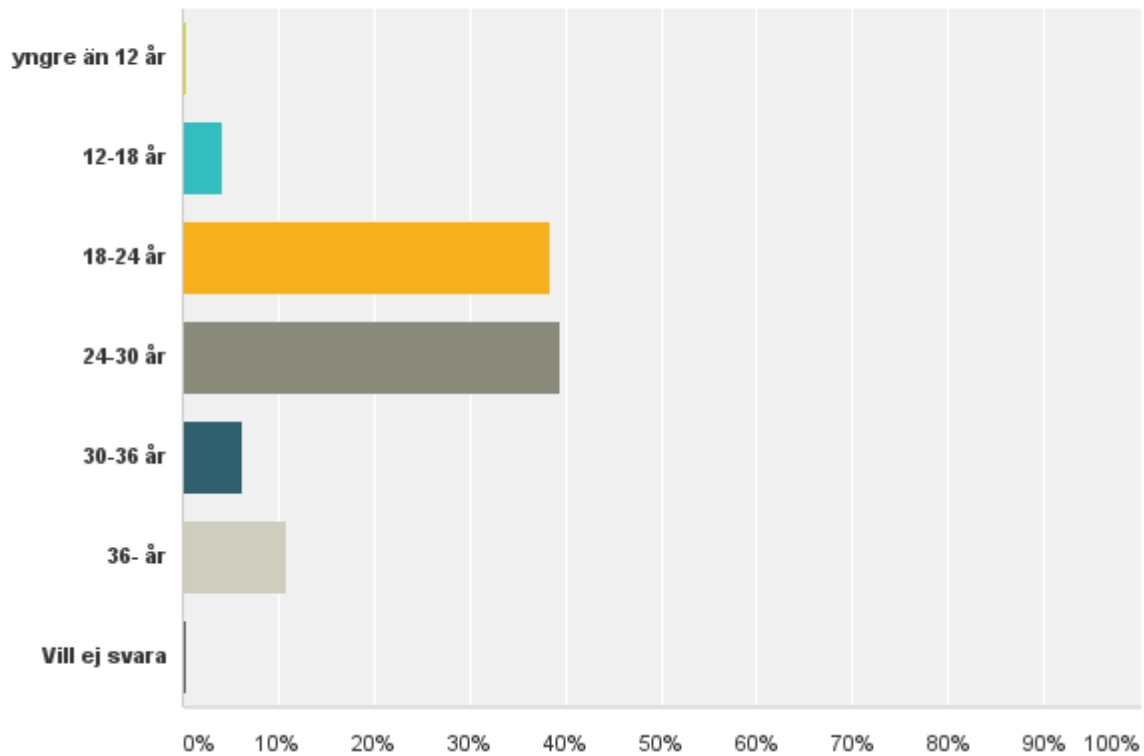
Svarade: 193 Hoppade över: 55



Svarsval	Svar	Antal
Titeln	7,25%	14
Författaren	6,74%	13
Verkade spännande	29,53%	57
Omslaget var snyggt	37,82%	73
Enkelt kunde uppfatta bokens handling	10,88%	21
Tilltalande färger	7,77%	15
Totalt		193

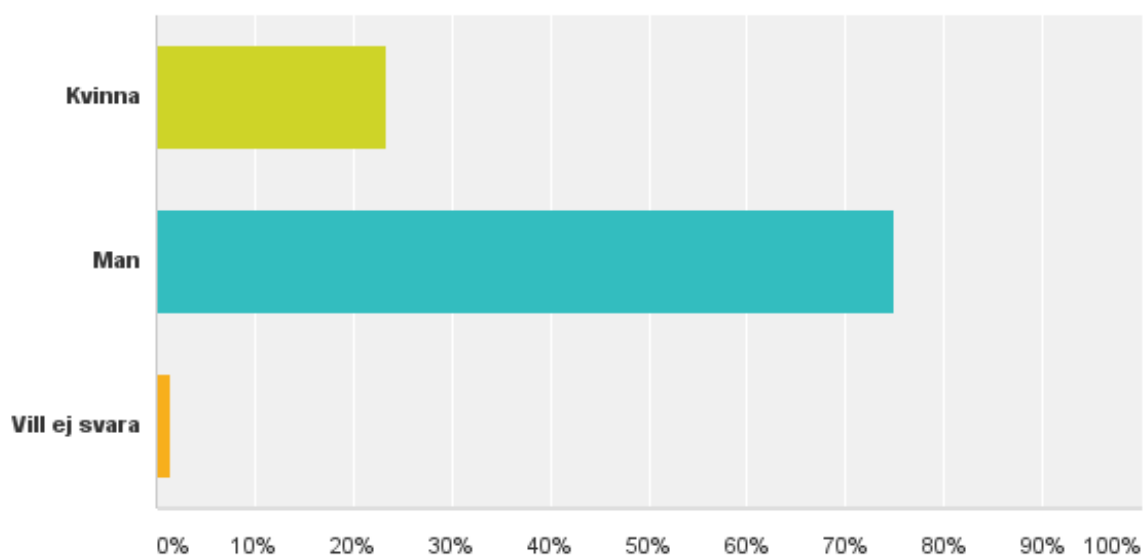
Q8 Hur gammal är du?

Svarade: 193 Hoppade över: 55



Q9 Kön

Svarade: 192 Hoppade över: 56



Vilka omslag tror ni att ni är mest benägna att plocka upp i en bokhandel?		
Answer Options	Kvinna	Response Percent
<i>answered question</i>		45
Stalker	20	44,4%
Gone girl	17	37,8%
Helveteselden	13	28,9%
Änglamakerskan	12	26,7%
Smärtans hus	11	24,4%
Du går inte ensam	11	24,4%
The girl on the train	11	24,4%
Alla kan se dig	11	24,4%
VIP-rummet	10	22,2%
Fallet	10	22,2%
Paradisoffer	8	17,8%
Vila i frid	8	17,8%
Operation Garbo	7	15,6%
Bubble	6	13,3%
Stenarna skola ropa	6	13,3%
Juvelskrinet	6	13,3%
Hämnaren från Tjörn	5	11,1%
Händelser vid vatten	4	8,9%
Ready player one	4	8,9%
I am pilgrim	4	8,9%
De rättfärdiga	4	8,9%
Minnets av en mördare	3	6,7%
Två gånger är en vana	3	6,7%
I skuggan av de döda	2	4,4%
<i>skipped question</i>	<i>skipped question</i>	0
	Kön	