

Manligt Köpbeteende

Emma Bryngelsson Kajsa Unenge

- En studie i samarbete med Vagabond

Förord

Först och främst vill vi tacka Vagabond för att de har gett oss möjligheten att skriva denna uppsats och för att ha stöttat och hjälpt oss under processen.

Ett extra stort tack till Anna Falhe för all hjälp.

Tack Johan Gromark för en kort men hjälpsam vägledning inför vår undersökning.

Vi vill tacka er killar som ställde upp i vår fokusgrupp för att ni tog er tid och gav oss utförliga svar på de frågor vi ställde.

Tack också till butikschefen i Vagabond Store och butiksbiträdet på Nilsson Shoes på Kungsgatan i Göteborg som svarade på våra frågor.

Tillslut vill vi tacka vår handledare Vigo Peterzon för din hjälp och ditt engagemang.

Tack!

Göteborg 18/5 - 2010

Kajsa Unenge

Emma Bryngelsson

Svensk titel: Manligt köpbeteende – En studie i samarbete med Vagabond
Engelsk titel: Male buying behavior – A study in collaboration with Vagabond
Program/ Institution: Textilekonomi/ Textilhögskolan
Arbetets omfattning: Kandidatuppsats, 15 hp
Utgivningsår: 2010
Författare: Emma Bryngelsson och Kajsa Unenge
Handledare: Vigo Peterzon
Examinator: Eva Gustafsson

Abstract: In today's society we no longer have a shortage of products and services, instead we have a big range of products and services on the market. It is important for the companies to shape their message to the customers in such a way so that the message stands out among the messages carried out by the competing companies and catches the customers' interests that can later lead to a purchase. What factors that interests, inspires and influences men differs from what factors interests, inspires and influences women.

The shoe brand Vagabond has trouble reaching out to their male customers; the shoes for men do not sell as good as the company wishes that they would do. The problem lies among other things in the difficulty to reach out to the men through marketing. A vagabond shoe is not too expensive and not too cheap but the company has problems with communicating this message, namely that it is qualitative footwear at a good price.

The purpose with this study is to examine and to analyze what is required in order for an interest to lead to a purchase of shoes and what it is that causes this interest. In order to get the facts that we need we decided to form a focus group with representatives for Vagabonds target group in order to get as accurate information about the target group as possible. We have also chosen to interview the company management of Vagabond and the shop assistant in two different types of shoe stores that market shoes from Vagabond.

The result of our surveys shows that Vagabond does not succeed to provide that vision of the trademark to the target group that they desire. There are differences in how the company management considers the trademark and in how the target group considers ditto. The image of the trademark also differs between the customer in smaller and bigger cities.

The conclusion of this study is that the company has a clear picture of a target group but that this picture does not really comport with the reality and that they do not succeed to reach out and to provide its message to the male customer with their marketing.

Please note that this essay is in Swedish.

Keywords: Marketing, buying behavior, target group, communication, brand

Sammanfattning

I dagens samhälle har vi inte längre ett underskott av varor och tjänster. I dag finns det ett stort utbud av produkter och tjänster på marknaden. Företagen måste forma sitt budskap till kunden på ett sådant sätt så att det skiljer sig från de konkurrerande företagens budskap och fångar kundens intresse, vilket sedan kan leda till ett köp.

Vad som intresserar, inspirerar och påverkar män skiljer sig från vad som intresserar, inspirerar och påverkar kvinnor. Varumärket Vagabond har i dag problem med att nå ut till sina manliga kunder, herrskorna säljer inte så bra som företaget önskar att de gjorde. Problemet ligger bland annat i svårigheten att nå ut till männen genom sin marknadsföring. Skorna som erbjuds kunden befinner sig i ett mellanprisläge vilket lätt leder till att de ses som för dyra för de som brukar köpa billigare skor och för billiga för de som brukar köpa dyrare skor. Vagabond har problem med att kommunicera rätt budskap, nämligen att det är bra skor till ett bra pris.

Syftet med vår studie är att undersöka och analysera vad som krävs för att ett intresse ska leda till ett inköp av skor, vad som väcker intresset samt hur manligt köpbeteende ser ut i dag. För att kunna infria syftet har vi valt att sätta ihop en fokusgrupp med representanter från Vagabonds målgrupp för att på så sätt få fram information om målgruppen samt locka till diskussion inom gruppen. Vi har även valt att intervjua företagsledningen på Vagabond samt butiksbiträden i två olika typer av skoaffärer som saluför skor från varumärket.

Resultatet av våra undersökningar visar på att Vagabond inte lyckas förmedla den bild av varumärket till målgruppen som de önskar. Det finns stora skillnader i hur företagsledningen uppfattar varumärket och i hur målgruppen uppfattar varumärket. En annan viktig iakttagelse är att varumärket uppfattas olika beroende på vilken geografisk bosättning kunden har, om konsumenten är från en liten stad eller en större stad.

Slutsatsen som kan dras av vår studie är att företaget har en klar bild av en målgrupp som inte riktigt stämmer överrens med verkligheten samt att de inte lyckas nå ut och förmedla sitt budskap till kunden med hjälp av sin marknadsföring. Det är i allmänhet svårt att kommunicera med den manliga kunden och nå ut till honom då hans köpbeteende är svårdefinierat.

Nyckelord: Marknadsföring, köpbeteende, målgrupp, kommunikation, varumärke

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	<i>Problembakgrund.....</i>	1
1.2	<i>Problemdiskussion.....</i>	2
1.3	<i>Problemformulering.....</i>	3
1.4	<i>Syfte.....</i>	3
1.5	<i>Problemavgränsningar.....</i>	3
2	Studiens metod och genomförande.....	4
2.1	<i>Forskningsansats.....</i>	4
2.2	<i>Undersökningsmetod.....</i>	4
2.2.1	<i>Data och datainsamlingsteknik.....</i>	4
2.2.2	<i>Urval.....</i>	5
2.3	<i>Medverkande i Fokusgrupp.....</i>	6
2.4	<i>Validitet och reliabilitet.....</i>	6
3	Teoretisk referensram.....	8
3.1	<i>Varumärkespositionering.....</i>	8
3.2	<i>Kommunikationsmodell - The Schramm Model.....</i>	9
3.3	<i>Influences on consumer purchasing behavior.....</i>	10
4	Empiri och analys.....	14
4.1	<i>Generellt om varumärke.....</i>	14
4.2	<i>Vagabond som varumärke.....</i>	15
4.3	<i>Marknadsföring.....</i>	17
4.4	<i>Butik och annan kontakt med kund.....</i>	18
4.5	<i>Allmänt om influenser och köpbeteende.....</i>	20
4.6	<i>Pris.....</i>	20
4.7	<i>Påverkan och Inspiration.....</i>	21
5	Slutsatser.....	24
5.1	<i>På vilket sätt borde kommunikationen utformas och hanteras för att skapa ett intresse och nå fram till den manliga målgruppen?.....</i>	24
5.2	<i>Vilka viktiga delar ingår i den aktuella målgruppens beslutsprocess och beslutsunderlag som får det skapade intresset att vidare generera i ett köp av varan?.....</i>	25
5.3	<i>Vilka betydelsefulla delar bör ingå i Vagabonds varumärkeserbjudande som riktar sig till män som köper märkesskor i åldrarna 20 -35 år?.....</i>	26
6	Avslutande diskussion.....	27

6.1	<i>Egna reflektioner</i>	27
6.2	<i>Validitet</i>	27
6.3	<i>Reliabilitet</i>	28
6.4	<i>Förslag på vidare forskning</i>	29
7.	Källförteckning	1

Figurförteckning

Figur 3.1. Varumärkespositionering

Figur 3.2. Kommunikationsmodell - The Schramm Model

Figur 3.3. Influences on consumer purchasing behavior

Bilagor

Bilaga 1. Originalmodell – Influences on consumer purchasing behavior

Bilaga 2. Företagsbeskrivning - Vagabond

Bilaga 3. Fokusgruppsintervju

Bilaga 4. Intervju med Mats Nilsson och Marie Nilsson Peterzen

Bilaga 5. Intervjuer med butikschef och butiksbiträde

1 Inledning

I inledningskapitlet beskriver vi vårt valda problem samt syftet med uppsatsen. Vi kommer här även att ange våra problemavgränsningar samt ge definitioner av nyckelbegreppen som kommer att användas. Vi kommer inte översätta engelska ord och termer till svenska då vi inte funnit några bra svenska översättningar på orden.

1.1 Problembakgrund

I dagens samhälle har vi inte längre ett underskott av produkter och tjänster utan i dag finns det ett stort utbud på marknaden. Det är svårt att sälja slut alla varor trots att företagen i slutändan nästan ger bort varor genom reor och erbjudanden.

Dagligen utsätts vi för ett så kallat mediebrus som består av reklam och mängder av budskap. Genom att endast använda varumärket är det svårt att synas och uppmärksammas av kunden genom det starka bruset då företagen tävlar mot många andra aktörer som strävar mot samma mål; att väcka mottagarens intresse. Det gäller att ha det där lilla extra och hitta en kundgrupp och nisch som passar företaget. Många varumärken försöker stärka sin ställning genom att bygga upp sitt varumärkes legitimitet och på så sätt attrahera fler kunder. Varumärket kan på så sätt välja om det vill rikta in sig på vissa målgrupper och skapa en efterfrågan hos dem (Helén E et al. 2007, s. 4).

När det gäller privata inköp har det har skett en förändring av konsumenters attityder och beteenden. Inköpsbesluten grundas inte längre efter samma omständigheter som de förr brukade. En av förändringarna är att det i dag köps mycket varor på internet där tillgången på varor är näst intill obegränsad och bara ett enkelt musklick från kunden. Varan levereras till dörren och kunden behöver inte förflytta sig för att handla. Den internationella marknaden har blivit tillgänglig för kunden med hjälp av den nya tekniken. Kunden påverkas av internationella trender och kan välja att köpa en vara från utlandet till ett bättre pris istället för att gå till den lokala butiken precis runt hörnet (Marknadsundersökning, Gromark J 2007).

Snabb utveckling och förändring av teknologin har skapat helt nya möjligheter att få kontakt med kunden och kunna påverka nya kundgrupper. Det finns i dag bloggar och så kallade communities, såsom Facebook och MySpace, med stor makt och mycket inflytande på samhället. Ett community är ett socialt nätverk eller en nätmötesplats där personer samlas och diskuterar olika händelser och upplevelser (Wikipedia 3/3 - 2010). Med hjälp av communities är det lättare för företagen att nå ut till framtida kunder och kan på så sätt öka sin försäljning om de blir positivt omtalade och får bra recensioner. Det finns dock nackdelar med den här typen av marknadsföringskanal och den väsentligaste nackdelen är negativ respons som kommer från kunder vilket kan vara svårt för företaget att kontrollera och vända till något positivt.

I dag har människan ett utökat behov av att positionera sig och sticka ut från mängden. Konfektionsvaror har inte längre bara en funktion att hålla oss till exempel varma utan skall samtidigt spegla vår personlighet. Produkternas funktion har gått från att tillfredställa det nedersta steget som ett grundläggande behov i Maslows behovspyramid och vandrat upp till

toppen som representerar ett självförverkligande. En produkt måste alltså uppfylla mer än en grundläggande funktion för att företaget ska kunna positionera sig och skaffa marknadsfördelar. Det har skett en övergång mot produkter med mer mjuka delar som spelar stor roll för köparen. De mjuka delarna är komponenter såsom utseende, komfort, trendgrad, service samt att förmedla en livsstil (Maslow H A 1970).

Män och kvinnor positionerar sig på olika sätt vid valet av kläder och skor. Kvinnan vill vara lite unik och individuell men samtidigt tillhöra en grupp, medan den manliga kunden gärna håller sig inom gruppen och är mindre villiga att positionera sig och sticka ut (Marknadsundersökning, Gromark J 2007).

Vilket beteende kunder har när de inhandlar varor skiljer sig stort, både mellan kön och mellan åldersgrupp. Alla kunder vill till exempel inte ha den trendigaste varan. Den nya kundgenerationen går inte längre bara till butiken runt hörnet utan är mer otrogen sin butik och vänder sig allt oftare till olika butiker eller internet som kanske kan erbjuda ett billigare och bättre alternativ (Marknadsundersökning, Gromark J 2007).

1.2 Problemdiskussion

Kundens inköpsprocess när det gäller skor ser vanligtvis inte riktigt ut på samma sätt som när det gäller kläder. Det är ett mer behovsstyrt köp och kunden köper inte skor i lika stort antal som de köper kläder och inte heller lika ofta. För skoföretagen är det då viktigt att vara det alternativ som kunden faktiskt gör sina få skoköp hos. På vilket sätt ska företaget positionera sig från övriga aktörer? Hur lyckas skoföretaget stå ut från mängden och locka kunden bland överflödet av varor från olika företag? Hur ska skoföretaget agera för att nå fram till kunden genom bruset? Det är frågor Vagabond måste besvara för att få igång försäljningen av herrsortimentet.

En annan fråga är var arenan för försäljningen befinner sig i dag. Var finns den åtråvärda gruppen av kunder och hur når dem på bästa sätt? Är det via bloggar, TV, radio eller tidningar? Eller ska företagen använda sig av varumärkesambassadörer som bär upp varumärkets produkter för att konsumenten ska få upp ögonen för produkterna och förstå hur de kan bäras?

Vilka kunder är det som positionerar sig med Vagabond och vad står egentligen varumärket för? Det är svårt för ett varumärke i dagens samhälle att positionera sig på marknaden och utstråla ett budskap som når fram genom mediebruset till den grupp kunder som identifierar sig med varumärket (Helén E et al. 2007, s. 4).

Rutinerna kring människors skoköp har förändrats. Längre tillbaka i tiden fanns det inte lika många varianter att välja mellan medan kunden i dag kan välja och vraka bland produkter i olika stilar, material och prisklasser från världens alla hörn (Marknadsundersökning, Gromark J 2007).

Kunden har blivit kunnigare. De vet vilka skor som håller eller inte håller och de förväntar sig mer av en vara med ett känt varumärke med tillverkning i exempelvis Italien än vad de gör av en vara med ett okänt varumärke som är massproducerad i Kina. Kunden förväntar sig i dag

att produkten ska förmedla både design, komfort och hållbarhet men kraven är inte alltid lätta för varumärken att leva upp till. Kunden har själv en personlig syn på bland annat design vilken kan skilja sig markant mellan olika kunder (Marknadsundersökning, Gromark J 2007).

Konsumenten har i dag vissa förväntningar på ett företag, dess produkter samt produkternas kvalitet. Olika målgrupper har olika syn på vilka kvalitetsvariabler som är viktiga och intressanta för att de ska uppfatta företagets erbjudande på ett positivt sätt.

1.3 Problemformulering

Huvudproblemet utgör frågan om vilka betydelsefulla delar som bör ingå i Vagabonds varumärkeserbjudande som riktar sig till män som köper märkesskor i åldrarna 20 -35 år. För att kunna svara på huvudproblemet har vi valt att dela upp det i två delproblem.

På vilket sätt borde kommunikationen utformas och hanteras för att skapa ett intresse och nå fram till den manliga målgruppen?

Vilka viktiga delar ingår i den aktuella målgruppens beslutsprocess och beslutsunderlag som får det skapade intresset att vidare generera i ett köp av varan?

1.4 Syfte

Syftet med vår studie är att undersöka, beskriva och analysera vilken kommunikation som väcker intresse för en vara samt få förståelse i vad som behövs för att intresset ska generera i ett köp.

1.5 Problemavgränsningar

Vi har valt att avgränsa oss till den manliga kunden i åldrarna 20-35 år i Västsverige som köper märkesskor. Varför vi valt att avgränsa oss till Västsverige är för att vi inte haft tid eller resurser att sprida undersökningen ytterligare. Vi anser dock att undersökningen går att applicera på hela den svenska marknaden.

2 Studiens metod och genomförande

Vi kommer nedan att beskriva och motivera de metodval vi använt oss av under genomförandet av denna rapport. En ingående företagsbeskrivning för Vagabond återfinns i Bilaga 2.

2.1 Forskningsansats

Målet med denna studie var att gå in på djupet på det valda problemet som rör manligt köpbeteende. Vi har därför använt oss av en fokusgrupp¹ för att få en diskussion rörande ämnet och för att få en förståelse i vårt problem samt för att ta reda på kundens beteende och beteendets bakomliggande faktorer. Eftersom att vårt ämne handlar om mänskligt beteende är det svårt att mäta tillräckligt bra med hjälp av endast ytliga kvantitativa intervjuer och därför föll valet för oss naturligt på den tolkande metoden. Om vi skulle använda oss av det positivistiska paradigmet skulle det betyda att rapporten skulle bygga på data som är insamlad på ett kvantitativt sätt, alltså mätbar, översiktlig data, med många intervjuobjekt och en bred, ytlig intervju vilket inte gäller vårt fall. Vi har använt oss av modeller som vi applicerat ämnet på. Empirin har således analyserats med hjälp av en redan befintlig och allmängiltig teori för att på bästa sätt undersöka och studera det valda ämnet.

När vi började söka fakta om manligt köpbeteende lyckades vi inte hitta så många artiklar rörande ämnet. Det finns i dag inte någon tidigare teori om just manligt köpbeteende inom skosektorn. Med deduktion menas att uppsatsen är grundad i en redan befintlig teori som kan styrka upp det valda uppsatsämnet med hjälp av att till exempel använda sig av befintliga modeller samt har ett beskrivande syfte. Varken detta, eller abduktion som i sin tur är ett samspel mellan deduktion och induktion, passar in i vår studie varför vi istället använt oss av induktion. Induktion är en forskningsansats som betyder att vi studerat händelser och personers attityder och beteenden samt andra personers reflekteranden över hur en persons beteende ser ut. Vårt mål var att undersöka och ta reda på hur manliga kunder tänker och agerar vid ett köp av skor samt vad de söker och vad som fångar deras intresse.

2.2 Undersökningsmetod

Vi har använt oss av en kvalitativ metod i form av en fokusgrupp. Vi tog även hjälp av en kvantitativ undersökning i form av en marknadsundersökning gjord på förfrågan av företaget Vagabond under år 2007 samt fakta i form av vetenskapliga artiklar och sedan tidigare väl erkända och studerade modeller inom kommunikation, varumärkespositionering samt köpbeteende.

2.2.1 Data och datainsamlingsteknik

För att belysa ämnet på bästa sätt har vi använt oss av både primär- och sekundärdata. Vi startade med att söka data i form av fakta och hittade en del artiklar på området manligt köpbeteende efter att vi varit i kontakt med och fått tips av Johan Gromark, som är managementkonsult på företaget Label och arbetar mycket med just marknadsundersökningar inom ämnen som konsumentbeteende, varumärken och köpbeteende. Vi har fått ta del av

¹ Fokusgrupp är en undersökningsmetod där en grupp personer tillfrågas om sina känslor och attityder kring en produkt, service, koncept eller idé. Frågorna är ställda till hela gruppen och uppmuntrar till diskussion (Wikipedia 23/4 - 2010).

sekundärdata i form av en marknadsundersökning utförd av Johan Gromark för Vagabond under år 2007. Av honom fick vi också tips om professor Magnus Mörck som publicerat artiklar om manligt köpbeteende och manliga konsumenter vid Centrum för konsumtionsvetenskap på Handelshögskolan i Göteborg. Hos dem hittade vi ett flertal intressanta och användbara vetenskapliga artiklar som varit till stor hjälp under arbetets gång. Då de artiklar vi använde oss av var publicerade av Centrum för konsumtionsvetenskap på Handelshögskolan i Göteborg anser vi att de gav tillförlitlig information.

Vi utförde en fokusgruppsintervju med män i den tänkta målgruppen. För att få ytterligare perspektiv på manligt köpbeteende utförde vi också intervjuer med butikschefen i Vagabond Store samt ett butiksbiträde i varumärkesbutiken Nilson Shoes. Båda butikerna är belägna på Kungsgatan i Göteborg. Vi utförde också ett kortare samtal över telefon med Johan Gromark samt ställde några frågor över e-mail till företagsledningen på Vagabond för att få företagets syn på ämnet. Vår kontakt på Vagabond, Anna Falhe, kommunikationsansvarig på företagets huvudkontor i Varberg, har också varit till stor hjälp och har även hon svarat på vissa frågor vi ställt angående företagets kommunikation utåt.

2.2.2 Urval

Vi ville med den här studien nå många olika sorters personer som berör ämnet varför vi låtit sätta ihop en fokusgrupp samt utfört intervjuer och tagit del av redan befintliga teorier för att få både butikanställdas, företagsledningens samt utomstående professorers syn på ämnet.

För att få butikanställdas åsikter och observationer av manligt köpbeteende har vi intervjuat butikschefen i en av Vagabonds egna konceptbutiker samt ett butiksbiträde i butiken Nilson Shoes som också säljer många andra varumärken som på så sätt konkurrerar med Vagabond. Varför vi valde just dessa två butiker var för att se skillnaden på attityder och beteende hos den manliga kunden i en butik med stor valmöjlighet och en konceptbutik som endas saluför herr- och damskor från Vagabonds eget varumärke.

En intervju med företagsledningen genomförde vi för att kunna jämföra företagets interna uppfattning med kundens externa uppfattning om varumärket samt för att kunna ta del av information om företaget.

Johan Gromark kontaktades för att på bästa sätt kunna genomföra de olika intervjuerna vi tänkt oss samt för att på ett så effektivt sätt som möjligt få svar på rätt frågor och därmed höja validiteten på rapporten. Johan Gromark har stor tidigare erfarenhet av både kvalitativa och kvantitativa undersökningar.

För att nå rätt målgrupp och rätt variation på de personer vi använde oss av i fokusgruppen, samt för att på bästa sätt kunna belysa ämnet utifrån de aspekter och synvinklar vi ansåg var av stor vikt för undersökningens resultat, tillämpade vi bekvämlighetsurval vilket betyder att vi handplockade valda personer som vi ansåg passade in i målgruppen som Vagabond ville att vi skulle undersöka. På så sätt skulle vi få personer som representerar den tänkta målgruppens mångfald så bra som möjligt. De utvalda intervjuobjekten skulle vara män som är bosatta i olika områden inom och i anslutning till Göteborg. Kriterier som de deltagande männen skulle uppfylla var att de skulle ha någorlunda olika inkomst och vara mellan 20-35 år gamla

samt köpare av märkesskor. Genom fokusgruppen fick vi fram grundläggande information om vad män inom målgruppen har för beteende och attityder när de köper skor. Fokusgruppen gav oss också en möjlighet att gå in på djupet och ställa följdfrågor samt diskutera fram en mer komplett bild av hur köpbeteendet hos män ser ut samt vad de anser behövs för att män ska ta till sig marknadsföring av skor.

2.3 Medverkande i Fokusgrupp

Följande personer deltog i fokusgruppen som gjordes den 15 april 2010:

Tobias, 21 år, studerande och extrajobbar i skobutik, bosatt i Kullavik, Göteborg

Filip, 23 år, studerande och extrajobbar som bartender, bosatt i Jakobsdal, Göteborg

Dan, 24 år, arbetar inom byggnadsbranschen, bosatt i Kinna

Viktor, 24 år, arbetar inom byggnadsbranschen, bosatt i Kinna

Kristian, 26 år, arbetar som försäkringsrådgivare, bosatt i Lorensberg, Göteborg

Peter, 28 år, arbetar som produktionschef på Skanska, bosatt i Borås

2.4 Validitet och reliabilitet

För att nå en hög validitet var vi väldigt noga i utvecklandet och urvalet utav frågor som ställdes i våra utförda intervjuer. För att testa frågorna inför vår fokusgrupp lät vi vår kontakt Anna Falhe på Vagabond läsa igenom frågorna. Vi var mycket noga med att frågorna inte fick vara styrande men att resultatet samtidigt skulle ge ett så fullständigt svar som möjligt. Anna Falhe gav sin åsikt och sina förslag på förbättringar och eventuella tillägg och borttagningar av frågor som inte var relevanta. Efter värdefulla tips från Johan Gromark kunde vi med mer säkerhet utföra fokusgruppsintervjun samt butiksintervjuerna.

För att ge uppsatsen en så hög reliabilitet som möjligt var det viktigt att rätt personer medverkade vid fokusgruppsstillfallet samt att de vi intervjuade i butikerna hade erfarenhet av att hantera manliga kunder och känna till deras beteende. Vi hade som avsikt att ta med så många olika sorters män som möjligt för att på ett ungefär täcka in de olika kunderna som Vagabonds målgrupp består av, nämligen män som är 20-35 år och som köper märkesskor. Spridningen mellan de olika personerna syntes tydligt. Åldersspridningen sträckte sig mellan 21 och 28 år, två personer representerade en högre social klass, två representerade mellansegmentet och två personer var studenter och därmed mer priskänsliga. Personerna var även från olika platser geografiskt, hade ett mycket varierande köpbeteende och hade även olika syn på hur viktigt det är med varumärket på den inhandlade skon. Av Johan Gromark fick vi rekommenderat att använda inspelningsutrustning under intervjuerna, framförallt under fokusgruppsintervjun, men då vi inte hade tillgång till någon sådan utrustning ställde en av oss frågorna och det som diskuterades skrevs ordagrant ned av den andre. Vi hade tillfälle att ställa följdfrågor samt be intervjuobjekten att upprepa sig så att vi med säkerhet lyckades återange rätt svar. Vi hade tillfrågat fler personer att närvara vid fokusgruppsstillfallet för att gardera oss för bortfall. Eventuellt skulle resultatet ha kunnat se lite annorlunda ut om fler

personer än de som deltog vid tillfället den 15 april hade varit närvarande och kunnat göra sin åsikt om ämnet hörd.

3 Teoretisk referensram

Nedan följer en beskrivning av de olika modeller och teorier vi kommer att ta hjälp i studien. Det ges även en förklaring till varför vi valt att utgå från just de teorierna.

3.1 Varumärkespositionering

Ett varumärke kan definieras som;

”Den totala upplevelsen som tänkta eller existerande kunder har av ett företag. Det är vad företaget står för, löften det ger och den personlighet det uttrycker.”

(Helén E et al. 2007, s 4)

Ett varumärke är alltså mer än logotypen, namnet och den grafiska profilen vilka endast står för det kreativa uttrycket. Ett varumärkes känsla och framtoning skapas i kontakt med marknaden och ger i sin tur en bild av vad varumärket står för och vill förknippas med. Det är inte enbart budskapen företaget själv presenterar som skapar bilden och känslan hos kunden utan all kommunikation och kontakt som företaget har med kunden och marknaden. Ett framgångsrikt varumärke ska erbjuda något som kunden kan associera till och identifiera sig med och som också på så sätt skapar ett värde i produkten. Även varumärkets position i förhållande till konkurrenterna är viktig och speglar varumärkets mål och differentiering på marknaden (Helén E. et al, s 4).

I dagens samhälle går det inte att klumpa ihop sina kunder i stereotypa grupper då potentiella kunder riskerar att förloras. Det finns mycket som skiljer kunder åt. Varan som varumärket representerar ska stå för en image som kunden kan ta till sig och på så sätt blir varan också en naturlig del av kundens personlighet. Företaget skall också förstå sina kunders behov och varan skall uppfylla kundernas önsningar (Helén E et al. 2007, s 9).

För att kunden ska förstå ett företags varumärke, måste marknadsföringsavdelningen positionera varumärket tydligt och klart för kunderna. Att positionera sitt varumärke är mer komplext än vad de flesta inser. Det finns fem viktiga parametrar ett företag bör tänka över vid utformningen av ett varumärke;

- 1. Attribut**
- 2. Benefits**
- 3. Values**
- 4. Culture**
- 5. Personality**

(Figur 3:1 Varumärkespositionering
Kotler P 2005, s 559)

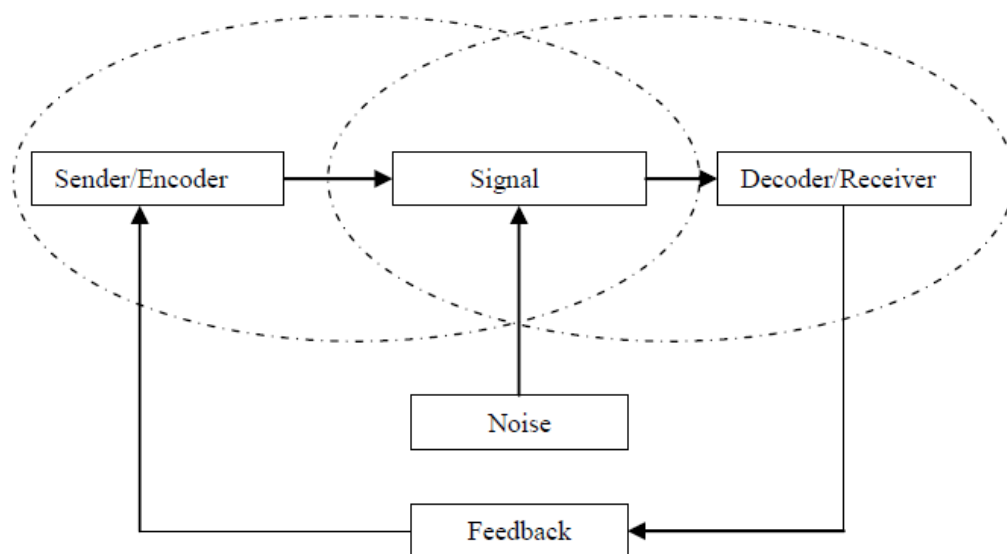
Det finns fler parametrar inom varumärkespositionering än de som nämns i modellen ovan men vi kommer att använda oss av just denna modell och går därför efter dessa parametrar.

Det är viktigt att ett varumärke står för ett attribut och att kunden kommer att tänka på det när de ser varumärket. Kunden köper inte i sin tur attributen, utan fördelarna (benefits). Attributen måste därför kunna översättas som fördelar. Varumärket måste ge köparen ett värde (value) utöver den materiella varan som kunden kan identifiera sig med. Det är viktigt att företaget förmedlar en företagskultur (culture) och historia bakom varumärket. Ett varumärke måste också utstråla en personlighet (personality) som kunden vill vara en del av och som intresserar människor, vilket gör att de vill och kan identifiera sig med varumärket (Kotler P 2005, s 559).

Ett företag behöver visa en stark positionering för att kunna skapa en personlighet och en tillhörighet till kunden och på så sätt också få ett högre värde hos mottagaren. Kunden köper inte bara en vara utan också en kultur, en personlighet och en livsstil. Det är viktigt att företaget och den målgrupp som företaget riktar sig mot har samma syn på vad de vill ha. Därför är det något vi behöver undersöka för att kunna utvärdera om kunden och företagets syn stämmer överens. Stämmer det inte måste företaget prioritera den delen först, då deras budskap annars inte attraherar kunden (Kotler P 2005, s 559).

3.2 Kommunikationsmodell - The Schramm Model

En modell vi kommer att använda oss av är The Schramm Model som redogör för den direkta kommunikationen och det kodade meddelande som sänds mellan avsändare och mottagare. Avsändaren kodar sitt meddelande för att nå ut till den önskade mottagaren som sedan avkodar meddelandet. I modellen anges även den feedback som mottagaren sänder tillbaka till avsändaren som är någon form av en reaktion på det meddelande som mottagits (Brassington F & Pettitt S 2006, s 638).



(Figur 3:2 Kommunikationsmodell - The Schramm Model
Brassington F & Pettitt S 2006, s 638)

Den önskade feedbacken är självklart att kommunikationen resulterar i ett inköp av mottagaren. En annan typ av feedback som också är viktig för avsändaren är den information som ger en bild av målgruppen och marknaden samt hur målgruppen reagerar på det meddelande som skickats ut. Feedbacken är en viktig del av kommunikationen då den ger avsändaren en möjlighet att se vad mottagaren vill ha. Schramm menar att för att kommunikationen ska ha någon mening måste avsändaren och mottagaren ha någon form av likartad kunskap som resulterar i att de tänker på någorlunda samma sätt. Först då uppstår förståelse i båda leden. Samtidigt som kommunikationen mellan parterna sker finns det risk att den överröstas av ett ständigt brus som kan påverka hur mottagaren uppfattar det som kommuniceras. För avsändaren är det viktigt att kunna överrösta, ta sig förbi och sticka ut från bruset för att nå fram till mottagaren. Bruset kan bestå i meddelanden som skickas ut från andra avsändare, såsom konkurrerande företag. För att kunna övervinna bruset gäller det därför att även ha kunskap om vad andra företag kommunicerar ut till kunden och samtidigt anpassa sin egen kommunikation så att den avskiljer sig från övrig kommunikation. För att övervinna bruset gäller det att avsändaren lyckas koda sitt eget meddelande så att det tilltalar mottagaren och får honom eller henne att fastna för meddelandet framför all annan kommunikation som mottagaren utsätts för. Det är även viktigt att ta i beaktning att tolkandet av kommunikationen kan påverkas av vad som kommuniceras av de andra avsändarna (Brassington F & Pettitt S 2006, s 638).

All kontakt varumärket har med marknaden kommuniceras också till kunderna och påverkar dem. Butiken som kunderna handlar i är därför en viktig del av kommunikationen. Kunden får en relation till varumärket redan i butik i och med att de blir bemötta av varumärkets personal. Hur väl bemötandet och känslan stämmer överens med kundens förväntningar samt om kunden gillar butikens upplägg är också avgörande parametrar. Något som ett företag bör tänka på i utformandet av kommunikationen i en butik är hur säljande företag egentligen kommunicerar till kunderna och vilka medel och språk som används. Tryckta bilder och reklam som finns i butiken bör spegla målgruppen och erbjudanden skall också utformas och riktats till rätt målgrupp. Är det en mer välbeställd grupp av människor varumärket vill nå bör butiken till exempel vara mer exklusivt utformad. Företagsledningen bör också ställa sig frågan om de som arbetar i butiken ska vara representanter av målgruppen eller inte och hur väl de kan hantera både målgruppskunder och de kunder som kommer in i butiken som inte tillhör målgruppen (Helén E et al. 2007, s 9).

3.3 Influences on consumer purchasing behavior

Definition av beteende

” **beteende**, inom forskningen anses att beteende inte enbart uttrycker individens anpassning till omvärlden utan även utformas i samspel mellan individ och omvärld”

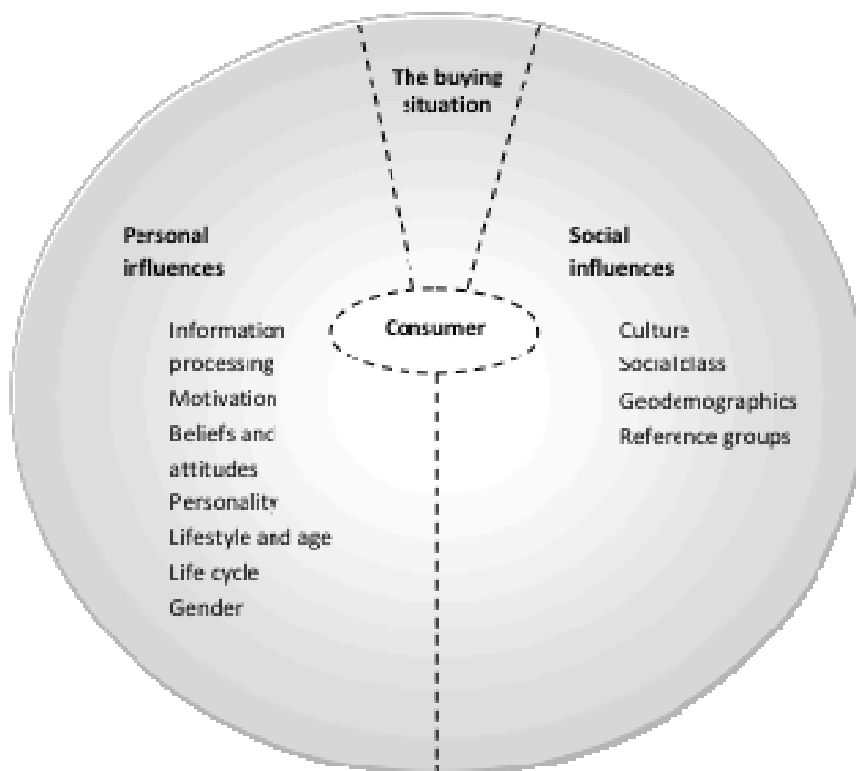
(Nationalencyklopedin, 12/4 - 2010).

Definitionen ovan beskriver vad som anses vara ett beteende. En individs beteende är en kombination av dess anpassning till omvärlden samt samspelets påverkan. Förbrukandet och användningen av varor och tjänster skiljer sig därför åt från kund till kund

(Nationalencyklopedin 12/4 – 2010).

Hur en kund formas av omgivningen och påverkas av samspelet är beroende av en rad faktorer som till exempel ålder, genus, geografisk bosättning, mottaglighet inför nya trender, modeintresse, köpfrekvens samt omgivningens åsikter (Marknadsundersökning, Gromark J 2007).

Kunder går igenom många beslut vid ett köp av en vara och följande modell beskriver hur kunden påverkas av samhället och andra människor i samband med köpsituationen. Genom att köpa en viss vara kan kunden visa tillhörighet till en viss grupp eller en gemenskap. Att tillhöra en grupp av människor är för de flesta personer viktigt och också ett sätt att uttrycka sig och positionera sig gentemot andra.



(Figur 3:3 Influences on consumer purchasing behavior
Jobber D 2007, s 130, omgjord)

Vi tycker att ovanstående modell stämmer väl överrens med vårt valda ämne och beskriver ämnet på ett bra sätt och vi vill med utgångspunkt från modellen undersöka om företaget Vagabond når ut till kunden trots påverkningarna samt se vilka påverkningar som styr kundköpet. Vad är det som i första hand skapar intresse hos kunden och vilken är beslutsvägen som leder fram till ett köp? Hur stor påverkan har samhället på köpet och attityden till varumärket? Det är några av de frågor vi hoppas kunna besvara genom att använda modellen.

Influenserna som påverkar kundens köpbeteende delas in i personliga och sociala influenser. Exempel på de personliga kan vara motivation, attityd och personlighet medan de sociala kan vara kultur, social klass och referensgrupp (Jobber D 2007, s 130).

Något som också i viss mån påverkar kunden är prisbilden. Priset är det kunden betalar för en vara. För att köpa en vara måste den vara värd sitt pris. Ett varumärke kan vara värt så mycket att priset kan vara mycket högre än varans materiella värde (Warkander P, 2004, s. 12).

Mode har länge setts som något som intresserar kvinnor mer än män och som representerar det ytliga och feminina. Det menas att män har saknat detta intresse och istället fått stå för något djupt, tufft och manligt. Då mode ofta ses som något ytligt och oviktigt har området haft låg status inom den manliga delen av befolkningen och har därför där fått mindre uppmärksamhet och resurser än inom den kvinnliga delen av befolkningen (Mörck M & Tullberg M 2004, s. 4-6). Historikern och konsumtionsforskaren Christoffer Breward menar dock att män alltid haft intresset för mode men att det legat dolt bakom det allmänna tänkandet, eller "för-givet-tagandet", om att det endast intresserar kvinnor och homosexuella män (Nordberg M 2004, s. 6). Det är i dag allmänt accepterat för män att bry sig om och vårda sitt yttre. Det manliga intresset för kläder, skor och skönhetsprodukter är dock fortfarande mer vanligt förekommande i storstäder än i mindre städer (Helén E et al. 2007, s. 22).

Manliga och kvinnliga kunder skiljer sig från varandra. 70 % av männen är så kallade jägare vilka går in i en butik, vet vad de ska ha och köper utan att kolla på prislappen, medan 80 % av kvinnorna är samlare och vill spendera tid på att känna på kvalitet och få information om produkterna innan de gör sitt köp. Mannen klarar också i genomsnitt bara 72 minuter i ett köpcentrum medan kvinnan klarar hela 100 minuter. Att få en man att stanna kvar i en butik är därför en utmaning (Myrsten 2007, s. 1).

För män har det inte alltid funnits lika stort utbud av modeprodukter som det funnits för kvinnor vilket har medfört att kvinnors stilar kunnat skilja sig åt mer än männens. När varuutbudet för män nu breddats finns det större möjlighet till en personlig stil vilket leder till att hela begreppet "manlighet" vidgas och kan nu innefatta sådant som till exempel fåfånga som tidigare varit traditionellt kvinnligt. Vad varje person har på sig och hur hon eller han väljer att bära det kan säga mycket om ens personlighet, hur vi vill bli uppfattade av andra samt om hur respektive person lever sitt liv. Stilen säger också mycket om ens grupptillhörighet och inom vilken kultur personen lever i. Att kommunicera genom kläderna som personen har på sig är inget nytt men desto vanligare nu när vi i större utsträckning blandar olika kulturer och livsstilar (Warkander P 2004, s. 2).

Konsumtion är nödvändigt för alla marknadsekonomiska länder och var en viktig drivkraft i samhällsutvecklandet efter andra världskriget då människors köpvilja upptrappades. Då varuutbudet ökade blev marknadsstrategierna alltmer genomtänkta och komplicerade då det inte längre räckte att presentera sin produkt rakt upp och ner för att vinna över konkurrenterna och lyckas nå ut till sina kunder. Det räcker inte att en vara lever upp till det rent praktiska utan den måste också leva upp till andra typer av värden, mjuka värden, såsom livsstil och identitet (Warkander P 2004, s. 3). Konsumtion har även det länge setts som något feminint och ytligt. Då kvinnor tar cirka 70 % av alla beslut om inköp av konsumtionsprodukter är det inte konstigt att marknadsstrategierna när det gäller kläder och skor framförallt varit riktade

mot just kvinnor, vilket har varit effektivt när det gäller att få den delen av befolkningen att konsumera (Helén et al. 2007, s. 9).

Den valda strategin stängde dock ute den andra köpstarka hälften av befolkningen, nämligen männen. Under 1980-talet växte begreppet ”den nya mannen” fram. Den nya mannen stod bland annat för framgång, attraktivitet och konsumtion och det lades stor vikt vid mannens heterosexualitet och framgång hos det andra könet. Utseende, social framgång samt statussymboler såsom den snabba sportbilen, den snyggt inredda våningen samt de dyra kläderna stod i fokus och definierade den nya mannens livsstil. En viktig skillnad från tidigare var att dessa statussymboler inte var inre attribut utan yttre, som personer kunde anskaffa sig genom konsumtion. Den nya mannen var inte rädd att spela på sin sex-appeal och uttrycka sin fåfänga, han var klädmedveten och vårdade sin kropp och sin hälsa. I och med detta, samt jämställdhetsutvecklingen, har gapet mellan kvinnlighet och manlighet minskat och är inte längre lika stort som det var förr (Warkander P 2004, s. 3-5).

1980-talets nya man utvecklades ytterligare på 90-talet då begreppet ”metrosexuell” myntades. Den metrosexuella mannen är heterosexuell till sin läggning men vad gäller hans livsstil och intresse för kläder och utseende påminner det om den homosexuelle mannens. En frontfigur för denna typ av män är fotbollsspelaren David Beckham som i hela sin manliga heterosexualitet, med fru och barn och fotbollsproffs som yrkestitel ändå klär sig i sarong eller transparanta kläder, byter frisyr som andra byter strumpor och har en diamant i örat. Hans fåfänga och intresse för det ytliga behöver aldrig hota hans heterosexualitet, eller ses som fjolligt eller feminint, i och med att han är proffs i fotboll, som ses som en fysisk och homosocial sport, samt är gift med en kvinna. Hans utomäktenskapliga affärer stärker även det hans heterosexuella image (Warkander P 2004, s. 12-13).

4 Empiri och analys

I följande kapitel presenteras det empiriska material vi samlat in samt vår analysdel. Varför vi har valt att presentera empiri och analys under ett och samma kapitel beror på att vi har så pass detaljerad fakta att det blir enklare för läsaren att knyta samman delarna och följa resonemanget om de följer efter varandra. Kapitlet är indelat efter de olika rubrikerna Varumärke, Kommunikation samt Influenser och Köpbeteende. Empirin består utav det sammanställda resultatet av vår fokusgrupp, intervju med företagsledningen på företaget, intervju med butikschefen i Vagabond Store samt ett butiksbiträde i butiken Nilson Shoes. Den delen av empiri som utgör fokusgruppsresultaten förekommer i ett avvikande format för att det lättare ska kunna urskiljas i texten.

4.1 Generellt om varumärke

Följande handlar om varumärken i allmänhet för att sedan gå in närmare på varumärket Vagabond. I samband med att fakta presenterats följer en analys som knyter samman empirin med figur 3:1 Varumärkespositionering på sidan 8

Vi inledde fokusgruppsintervjun med att ställa frågan vad ett skovarumärke ska signalera och stå för? Filip menar att kvaliteten är en viktig faktor då han som kund önskar att skon ska hålla mer än en säsong. Han säger också att det är han som kund som för det mesta inte tar hand om sina skor på rätt sätt vilket förkortar skons livslängd, framförallt vita sommarskor som får vara med om så mycket att de kanske bara håller en sommar. Detta håller de andra i gruppen med om. Kristian och Peter tycker att det beror på vilken sorts sko det rör sig om men att just kvalitet och utseende kombinerat med varumärkets image är viktigt. Det är också viktigt att designen är kombinerad med komfort tycker Dan. Han skulle aldrig köpa en sko bara för att den är snygg och men inte bekväm. Viktor tycker att det är viktigt att skon förmedlar en personlighet och att han får lov att vara individuell. Han tycker att Converse är individuella, trots att så många har dem, på grund av att slitaget ger en personlig känsla till skon men när han köper andra sorters skor är det designen som är viktig. Filip håller inte med och menar istället att han aldrig skulle köpa ett par Converse och då ha likadana skor som alla andra. Tobias tycker att ett skovarumärke ska stå för design och en bra sko i helhet (Bilaga 3).

Vikten av att ett varumärke måste stå ut från mängden och signalera individualitet bekräftades i fokusgruppen. Dan vill inte ha samma skor som alla andra men vill ändå helst att skon ska ha ett välkänt varumärke. Samtidigt påpekar han att han inte köper skor efter varumärke utan efter design och råkar det då vara ett bra varumärke på skon är det bara kul. En viktig faktor är också att skorna känns sköna och bekväma, annars skulle han aldrig köpa dem. Alla håller med om att kvaliteten och designen är det viktigaste samt vikten av att få känna sig individuell. Designen är viktigare än varumärket i sig. Ser personerna i fokusgruppen ett par snygga skor är inte varumärket det viktigaste utan bekvämlighet och pris kombinerat med

en vass och tilltalande design. Viktor menar att det beror på vilken typ av sko han köper. Ett exempel är Converse där den högre varianten har ett märke med loggan på sidan som ger skon hela dess värde varför han inte kan tänka sig att köpa en kopia på denna modell medans han kan tänka sig att köpa en kopia på den låga varianten då den ändå helt saknar loggan på insidan och varumärket bara är representerat på en liten logga baktill på hälen (Bilaga 3).

Ett varumärke måste erbjuda kunden fördelar för att kunden ska lockas att köpa produkterna från varumärket i fråga istället för att vända sig till något annat varumärke (Kotler P 2005, s 559). De fördelar hos ett varumärke som uppskattas av fokusgruppsmedlemmarna är främst design och kvalitet men det beror också på vilken sorts sko det rör sig om. Ett par vita sommarskor förväntas till exempel inte att hålla mer än en säsong. Det är också viktigt att designen är kombinerad med komfort och en varumärkesimage.

4.2 Vagabond som varumärke

Skorna som säljs i Vagabond Store är mest finskor eller skor som har ett mer dressat utseende. Butikschefen tror att när det handlar om att köpa textil- och sportskor vill köparen ha ett mer känt varumärke. Hon tror även att de som tjänar lite bättre kanske köper dyrare skor istället för att ”bara” köpa ett par Vagabondskor (Bilaga 5).

Det fanns i fokusgruppen tydliga oenigheter om vad Vagabond signalerar som varumärke. Tobias och Filip anser att märket har en feminin känsla och att det ser ut som ett tjejmärke som försökt sig på att göra en herrkollektion. Dan och Viktor tycker däremot att varumärket känns lite gubbigt och medelålders. Skor från Vagabond handlas främst av äldre personer i deras omgivning (Bilaga 3).

Det är viktigt att ett varumärke står för ett attribut och att kunden kommer att tänka på det när de ser varumärket (Kotler P 2005, s 559). Varumärket Vagabond uppfattas erbjuda olika fördelar beroende på konsumentens geografiska bosättning samt vilken ekonomisk situation han befinner sig i. Företagets åsikt om vad varumärket signalerar stämmer inte överrens med någon av dessa bilder. Enligt företagsledningen riktar sig varumärket till en medveten, modeintresserad och positiv person som står på egna ben. De vill göra skor för en stor grupp som i huvudsak består av två olika typer av killar, ”innebandy/fotbollskillen” – alltså skorna som ses i omklädningsrummet när laget bytt om och gett sig ut på planen samt ”efter-studenten-killen”, vilket är killen som väger samman mode, kvalitet, ”value for money” och som samtidigt vill ha något annat än sneakers på första jobbet. Vagabond vill utstråla en tillhörighet och gemenskap precis som sporterna som nämndes ovan (Bilaga 4).



Värden som Vagabond erbjuder sina kunder är bekvämlighet, design och kvalitet till ett bra pris (Bilaga 4)

Förutom fördelar måste varumärket också ge köparen ett värde utöver den materiella varan som kunden kan identifiera sig med (Kotler P 2005, s 559). När de tillfrågade i fokusgruppen köper skor är det främst för designens skull eller för att de gamla faktiskt är utslitna.

Varumärket spelar i viss mån roll men då är det mer en fråga om att köpa sig den image som varumärket utstrålar och att det varumärket som köps förknippas med bra design och kvalitet.

Ett varumärke måste även utstråla en personlighet som intresserar kunden och som han eller hon vill vara en del av, vilket leder till att de vill och kan identifiera sig med varumärket (Kotler P 2005, s 559). Vagabond erbjuder som de flesta andra varumärken lite av varje vad gäller modeller och anpassar sig mycket efter rådande trender vilket gör att varumärket har svårt att förmedla en stark personlighet. Oftast erbjuder Vagabond samma sorts skomodeller som även erbjuds av konkurrerande varumärken som säljs i samma butiker som Vagabond.

Fyra utav de tillfrågade i fokusgruppen äger eller har ägt ett par skor från Vagabond, varav en äger två till tre par i sneaker-modell. De två som inte har ägt skor från varumärket säger att det egentligen inte finns någon speciell anledning till varför de inte gör det. Varumärket Vagabond har helt enkelt inte väckt deras intresse och de har på så sätt inte gett varumärket en chans. Kristian tillägger att han hörde talas om märket när han var yngre och att det känns lite gammalt och omodernt nu (Bilaga 3).

Vilka resonemang ligger då bakom dessa åsikter? Filip och Kristian gillar inte själva namnet och loggan. De associerar inte namnet till kvalitetskor. Filip tillägger att han tycker att varumärket stärks om skorna bara säljs i renodlade skobutiker. Tobias anser dock att det är lättare att få en helhetsförståelse för hur skon skall bäras om den säljs tillsammans med kläder. Han anser också att om Vagabond skulle säljas i mer exklusiva butiker skulle varumärket få en högre status. Då de nu ligger i ett mellanprisläge är det svårt att se varumärket i mängden av alla ”mitt-emellan-varumärken”. Dan och Viktor vill se fler typer av modeller och en stenhård marknadsföring för att ge märket en yngre känsla (Bilaga 3).

Vagabond ger sitt varumärke fördelar då de med egen design och egna specifikationer skapar förutsättningar för att producera till rätt pris och på rätt plats. Då de har möjligheten att själva forma och svarva sina läster och gjuta sina sulor kan de se till att skons alla delar passar med varandra vilket bidrar till en bra passform och stabilitet. Vagabond startades i Italien och har på så sätt den italienska känslan för kvalitet och hantverk i blodet. De startade som ett renodlat herrskomärke som tillverkade seglarskor (Bilaga 2).

Det är viktigt att ett företag förmedlar en företagskultur och historia bakom varumärket (Kotler P 2005, s 559). Frågan är dock hur många av Vagabonds kunder som är informerade och har förståelse i företagets historia och kultur. Ingen i vår fokusgrupp hade associationer till en bakgrund eller historia när varumärket Vagabond nämndes.

Enligt fokusgruppsresultatet är kvalitet till ett bra pris det som ses som ett varumärkes främsta fördel och även attraherar den manliga kunden och det är därför viktigt att det lyfts fram och det är även viktigt att göra kunden uppmärksam på hantverket som faktiskt utförs.

Vilka konkurrenter företaget har påverkar också det varumärket. Vagabond har delat in sina konkurrenter i olika grupper. Gruppen ”modeskor” består av varumärken såsom Björn Borg, Ten Points, Clarks och Playboy, i gruppen ”herrskor med funktion och komfort” befinner sig Ecco och Rieker. En grupp kallas för ”klädmärken som också erbjuder ett skosortiment” och innefattar varumärken som Tiger of Sweden och Diesel med flera de. Dessutom finns en stor grupp av sportskor som anses vara en stor konkurrent för att många just nu väljer att använda skor av sportmärke även på vardagar och det är märken som Converse, Fred Perry, Lacoste och Puma för att nämna några. Dessa märken saluförs ofta i samma butiker som Vagabonds skor (Bilaga 4).

I Nilson Shoes ställde vi frågan om hur Vagabonds produkter säljer i butiken och vi fick svaret att vissa modeller säljer hur bra som helst, nämligen de modeller som ligger rätt i tiden, medan de andra inte säljer så bra (Bilaga 5).

4.3 Marknadsföring

Anna Falhe, kommunikationsansvarig på Vagabond, säger att företaget får bra respons i modemagasin och blir ofta omskrivna som till exempel ”Månadens kap” i magasin såsom Café och King. Falhe säger också att kommunikationen mot män först och främst sker genom att försöka få tidningar och andra medier att skriva om produkterna men även genom bildannonser.

Butikschefen på Vagabond Store i Göteborg håller med Anna Falhe att marknadsföringen av herr skor inte sker på samma sätt som för damskor. Vid marknadsföring av damskor sker annonsering ofta i form av en helsida eller ett helt uppslag i en tidning medan herrskor snarare marknadsförs genom att de är med som en rekommendation i en artikel eller ett reportage, under rubriker som till exempel ”De tio bästa seglarskorna” (Bilaga 5).

På frågan om han påverkas av tidningsreklam eller annan media, svarar Dan att han verkligen inte lägger märke till eller påverkas av reklam. Filip håller med, han läser inte modetidningar och tycker att det mest är reklamer riktade till kvinnor på reklampelarna runt om i Göteborg. Han tror att reklam gör att kunden får upp ögonen för varumärket snarare än att han blir sugen på att köpa en speciell produkt. Kristian anger att han inspireras av tidningsreklam om han ser något snyggt. Han fastnar då inte framförallt vid varumärket eller produkterna i sig utan reagerar på vilka plagg som matchas med vad, det vill säga outfiten² i helhet och blir inspirerad snarare än lockad att köpa produkten som framhävs i reklamen. Viktor och Peter är de som sticker ut från gruppen då de anger att de påverkas mycket av marknadsföring och då speciellt av reklamer som proklamerar ett bra pris,

² a set of usually matching or harmonious garments and accessories worn together; coordinated costume; ensemble (Dictionary.com 23/4 - 2010).

specialerbjudanden eller rea kampanjer. Tobias tror att han påverkas mer av TV-reklam än av reklam i tidningar (Bilaga 3).

Kristian anser att marknadsföring borde ske i form av inspirationsbilder snarare än genom renodlade produktbilder, då han ofta först lägger märke till personens outfit på bilden och sen skorna. Är kläderna snygga så är det intressant att veta vad för typ av skor som bärs till. Filip håller med om att det måste vara snygga kläder och snygg miljö för att han ska påverkas. Dock medger han att han inte vill ha skor som alla andra har och alltså inte köper de skor som visas i reklamer. Han får snarare upp ögonen för varumärket i första hand och kan sen gå till affären för att hitta en annan modell än den som visades i reklamen. Tobias håller med Kristian och Filip att det nog är så att de flesta killar inte fokuserar på skorna utan snarare på kläderna om det är en helhetsbild på en person och om varumärket inte är känt för mannen i fråga. Han tycker därför att en reklam både borde inspirera samt ge nyttig information. När det gäller tidningsreklam tycker han därför att det borde vara en sida med en produktbild och en sida med en inspirationsbild. Han tycker att produktbilden borde visa skon från sidan då han tycker att det ger bäst bild av hur skon ser ut (Bilaga 3).

I dag har ingen av killarna koll på Vagabonds aktuella annonser för den manliga kunden (Bilaga 3).

Vagabonds satsar mycket på marknadsföring och då framförallt i form av annonser i modemagasin trots att männen, enligt resultatet av fokusgruppen, inte verkar läsa eller inspireras av modemagasin.

Då alla inom Vagabonds målgrupp inte verkar ha samma uppfattning av varumärket är det svårt för företaget att koda och kommunicera ett budskap som når ut till hela målgruppen. Vagabonds problem ligger i att avsändaren och mottagaren inte tänker på samma sätt, kodningen och avkodningen av meddelandet stämmer inte överrens. Den manliga delen av befolkningen är svår att påverka när det kommer till valet av varumärke. Företaget lyckas uppenbarligen inte uppnå den önskade feedbacken på kommunikationen, vilken är att den ska generera i ett köp. Anledningen kan vara att de inte lyckas koda sitt meddelande till kunden rätt samt att majoriteten av personalen på huvudkontoret, precis som inom företaget i stort, är kvinnor vilket medför att det är svårt att kommunicera med den manliga kunden (Bilaga 2). Att inte ha tillgång till feedback kan resultera i att avsändaren inte förstår sig på mottagaren helt och hållet (Brassington F & Pettitt S 2006, s 638).

4.4 Butik och annan kontakt med kund

Kommunikation till marknaden från företaget sker genom fler kanaler än bara marknadsföring och reklam, det sker även genom bland annat butikerna som skorna säljs i (Helén E et al. 2007, s 9).

Enligt de butiksanställda vi varit i kontakt med är den största delen av de killar som kommer in ofta själva och antas slinka in på lunchen eller på väg till eller från jobbet, undantag är

helger då den manliga kunden ofta kommer in i butiken i sällskap av mamma, fru, flickvän eller en vän. Det finns generellt två typer av agerande i butiken av manliga kunder. Antingen vill den manliga kunden inte bli störd eller ha någon kontakt med personalen eller så vill kunden ha mycket kontakt, smakråd och vägledning. Det finns också två olika kategorier av köpare, den som vill ha bassortimentet och den som vill sticka ut lite mer. Många manliga kunder i den yngre generationen rådfrågar gärna sina kompisar inför ett eventuellt köp och kunden låter sig påverkas av ett grupstryck om vad som ska köpas. Även om den potentiella kunden var väldigt förtjust i skorna från början kan en fälld kommentar få honom på andra tankar rätt snabbt. Vissa av kunderna verkar dock veta vad de ska ha redan när de kommer in i butiken. Kunden kan också tyckas få panik om han inte ser herrskorna direkt och får för sig att han hamnat på fel ställe, i en damskobutik (Bilaga 5).

I Nilson Shoes i Göteborg testas killar i allmänhet först och frågar sen, de verkar oftast veta vad de vill ha och det är svårt att få dem att prova något utöver det. Den manliga kunden är väldigt konservativ när han ska köpa skor och är inte speciellt villiga att experimentera (Bilaga 5).

Samtliga i fokusgruppen tycker att butikens utformning och utseende är av stor vikt. Vissa butiker undviks på grund av prisbild (för dyrt eller för billigt), för stort antal skor eller för att en förutfattad mening om butiken finns. För Dan och Viktor är det av stor vikt att det inte bara är skyltat med skor som kostar 900 kr och uppåt då de anser att det är för dyrt, medan andra i gruppen tycker att samma prisläge är billigt. Dan och Viktor tycker också att det är viktigt att butiken är uppdelad efter skovarianter så att det är lättare att hitta och att det inte närmast dörren i butiken endast visas svarta och bruna fin skor då de finner detta lite tråkigt, ointressant och oinspirerande. Filip tycker också han om lite mindre butiker som inte har så stort utbud. Tobias håller med Filip och tillägger att det ibland blir rörigt med för mycket skor och att det blir för många modeller att välja mellan. Det slutar oftast då med att det inte blir något köp alls på grund av beslutsångest. Inredningen i butiken tycker alla är viktig. Det ska vara snyggt samtidigt som fokus ska ligga på skorna. De får inte försvinna i inredningen. Kristian tycker inte att personalen påverkar butiken (Bilaga 3).

Dan, Victor och Peter tycker att skyltfönstret i butiken är viktigt i kommunikationen mot kunden. De tycker att det ska vara snyggt designade skyltfönster där skorna exponeras på ett snyggt sätt så att kunden får intrycket av att det är en bra butik (Bilaga 3).

Eftersom att Vagabonds skor bland annat säljs i butiker som även erbjuder många andra varumärken är konkurrensen hård och det är möjligt att Vagabonds skor konkurreras ut av skor från andra varumärken i samma butik. Då personer av det manliga könet i allmänhet inte bryr sig så mycket om varumärken i deras val av skor kan de dras till andra skor om inte Vagabond har bra modeller och en bra placering i butiken. Är det för många olika skor drar sig vissa killar från att gå in i butiken vilket kan vara fallet med butiker såsom Nilson Shoes

och Johanssons Skor där Vagabond saluförs (Bilaga 2). Samtidigt kan män dra sig för att gå in i en Vagabond Store då dessa ser mer ut som en tjejskbutik.

4.5 Allmänt om influenser och köpbeteende

På frågan hur många skor de köper per år var svaren i fokusgruppen mycket varierande. Dan köper tre par skor per år, två par under våren och ett par under sommaren. Han menar att han köper nya skor när hans gamla blir slitna. Han köper även nya vinterskor när dessa är utslitna men det sker inte varje år. Filip, Kristian och Peter anger att de inhandlar cirka fyra par skor per år och att detta sker när skorna är utslitna eller när de helt enkelt är sugna på ett par nya skor. Kristian menar också att han köper nya skor inför en ny säsong, då framför allt inför vår och höst, vilket även stämmer in på Peter. Viktor däremot köper skor upp till 10-12 gånger per år och han köper dem då för att han tycker att de är snygga och inte för dyra och inte på grund av slitage på gamla skor. Tobias kan inte säga rakt ut hur många skor han köper per år då det skiljer sig mycket från år till år och från säsong till säsong. Han säger att det helt beror på vad det är för utbud och vad det finns för skor i butik. Bara i vintras köpte han till exempel fem par skor (Bilaga 3).

Under en diskussion kom killarna fram till att en persons ursprung och typ av hemstad påverkar mycket hur som inhandlas, såväl skor som kläder och andra konsumtionsprodukter. Synen på ett varumärke skiljer sig åt beroende på om kunden bor i en större eller en mindre stad. De exempel på städer som kom upp under diskussionen var Kinna och Göteborg. Göteborgare vågar sticka ut medan det i småstäder är vanligare att en lokal stil skapas eller så kopieras den stil som bärs i större städer, menade Filip. Detta gör att vissa varumärken säljer bättre i småstäder såsom Kinna medan de dyrare och exklusivare varumärkena säljer bättre i större städer (Bilaga 3).

Majoriteten av den manliga svenska befolkningen köper max två par skor per år vilket visar att fokusgruppmedlemmarna representerar en minoritet i denna fråga (Marknadsundersökning, Gromark J 2007).

4.6 Pris

Vi ställde frågan om vad som gjort att fokusgruppsmedlemmarna köpt ett par dyra skor och vad som gjorde skorna värda det höga priset. Alla i gruppen var tämligen överens om att designen eller utseendet i kombination med komfort och kvalitet var de egenskaper som skon hade haft som hade vägt över till ett köp. Kristian och Tobias hade båda köpt ett välkänt märke (Bilaga 3).

Priset verkar dock inte vara den avgörande faktorn vid valet av skor men Dan och Viktor tycker båda att skor som Vagabond, som kostar kring 900-1000 kr, är skor i en dyrare prisklass och ett köp av ett par Vagabondskor

behandlas oftast därför med noggrann eftertanke. Tobias tycker att priset påverkar valet av skor då han är student och kollar mycket på prislappen, men och andra sidan så menar han att om det är ett par skor han verkligen vill ha så struntar han i priset. Filip håller med om att priset är viktigt och säger att ett par skor aldrig kan vara för billiga. Han skräms inte av ett för lågt pris som ofta annars kan signalera dålig kvalitet. Dan däremot håller inte med om att priset spelar så stor roll, det gör inte heller Viktor. Kristian väljer helt och hållet bort billigare skor just för att han inte litar på kvaliteten och designen (Bilaga 3).

Att priset på skorna spelar en stor roll och att det är viktigt att skorna inte är för dyra tyder på att ens personliga ekonomi är en påverkande faktor. Något som väger över till ett köp är om kunden anser att varan har ett högre värde än det materiella värdet. Det är alltså inte priset i sig som kunden som är det mest vitala (Jobber D 2007, s 130). Vi ser att detta stämmer in på fokusgruppsmedlemmarna även om priset spelar en viss roll i valet av skor.

4.7 Påverkan och Inspiration

Filip påverkas mycket av sina vänner och deras åsikter när han väljer skor. Tobias håller inte med om detta utan säger att han påverkas mer av reklam. Han tillägger dock att vissa varumärken är mer accepterade än andra bland hans killkompisar vilket även det påverkar valet av skor. Han menar också att val av skor kan bero på vilka vänner som är med under köptillfället då olika vänner påverkar på olika sätt. (Bilaga 3).

Andra faktorer som påverkar vid ett köp av skor är vädret och den tillfälliga sinnesinställningen kunden befinner sig i. Både Viktor och Tobias är mycket för impulshopping. Vad gäller vädret så menar Tobias att han blir sugen på något nytt och fräscht när det är vår och det börjar bli varmt. En annan självklar faktor som påverkar är vad det finns för modeller i butik. Filip, Viktor och Kristian är alla överrens om att design och utseende är en viktig faktor i valet av skor och Filip tillägger att det är viktigt att skorna passar till ens stil i övrigt. Dan och Peter anger att de endast köper skor när de gamla är utslitna och de helt enkelt behöver ett nytt par (Bilaga 3).

När det gäller frågan om inspiration och var de tillfrågade i fokusgruppen hittar inspiration till sin stil skiljer sig svaren åt. Vi var intresserade av att se hur mycket mäns syn på inspiration skiljde sig från kvinnors. Av egen erfarenhet vet vi att många kvinnor får inspiration från bloggar och modereportage i olika svenska och internationella modemagasin. Detta skiljer sig kraftigt mellan kvinnor och män enligt vår undersökning då Kristian är den enda som läser modemagasin och Filip är den enda som får inspiration från en blogg, nämligen The Sartorialist. Bloggen är en såkallad streetstyle-blogg som drivs av Scott Schuman som är stationerad i New York och fotograferar och lägger upp bilder på vanliga människor och deras

vardagsstilar (The Sartorialist, 22/4 – 2010). Det som verkar vara den vanligaste inspirationskällan för fokusgruppsmedlemmarna är just streetstyle, alltså människor de ser på stan, vilket inspirerar alla utom Dan. Han anger att han helt enkelt köper det han tycker är snyggt och inte inspireras av något utomstående. Filip tror också som Dan att det är vanligare att killar inte kollar på hur andra killar klär sig. Filip tillägger att han tycker att streetstyle är mest inspirationsgivande på våren och hösten då alla klär sig lite roligare och ofta har nya kläder och skor. Filip inspireras även av andra hemsidor och nämner varumärkena Acne och Filippa K:s hemsidor som källor till inspiration. Exempel på andra inspirationskällor är tv-serier såsom Entourage. Serien handlar om fyra killar som lever ett gott liv i LA (HBO 22/4 – 2010). Kristian tittar på Entourage men vet inte om han inspireras klädmässigt av serien men medger att han kanske inspireras undermedvetet, så även av modemagasin och olika designers och deras kollektioner (Bilaga 3).

Till skillnad från kvinnor inspireras inte män i lika stor utsträckning av bloggar och modemagasin. Det var bara en av våra intervjuobjekt som angav att han inspireras av en blogg och bara en av personerna angav att han läste modemagasin. Det är snyggt klädda män på stan som inspirerar.

Vi ställde frågan om vad det är som fångar ens intresse vid ett potentiellt skoinköp. Tobias tycker att skons utseende och design är den viktigaste faktorn för att väcka intresse. Kristian håller med om detta och menar också att varumärket spelar en stor roll. Han vet vilket varumärke som gör skor som passar honom vilket gör att han mest kollar på dessa skor när han shoppar och helt enkelt inte kollar på andra märken. Viktor anger att hans intresse kan väckas av det han sett i en reklam om han tycker att det är snyggt. Att detta leder till ett köp är dock inte alltid fallet. Han säger att ibland blir det av och ibland inte och att det måste vara något riktigt snyggt för att det ska generera i ett köp. Han säger också att skyltfönstret är viktigt och att det väcker hans intresse om det är snyggt, detta gäller även skyltarna och bilderna i butiken och utanför. Dan säger att det enbart är det som finns i butik som intresserar honom, vilka varumärken som butiken erbjuder (Bilaga 3).

Av vår fokusgruppsdiskussion att döma skiljer sig vad som påverkar kunderna mycket åt. Det som skapar intresse hos kunden kan vara allt från marknadsföring, pris och vilka modeller ett varumärke erbjuder till kundens geografiska bosättning, vännernas åsikter samt ens livsstil. En annan faktor kan vara vädret och den tillfälliga sinnesställningen vilket kan leda till impulsköp. Skons design och utseende verkar vara det som främst fångar den potentiella kundens intresse. Vad gäller marknadsföring är det enligt fokusgruppen viktigast att den inspirerar snarare än förklarar produkten ingående.

– När jag har köpt ett klädesplagg eller ett par skor får jag ett grymt sug att köpa mer, säger Filip. Impulsköp är det bästa som finns, fortsätter han och Tobias och Viktor håller med. Dan och Viktor tycker att det som påverkar mest om han köper ett par skor eller bara tittar på dem och sen ställer tillbaka dem i hyllan är priset. Tobias håller med om detta och säger att om han har det skralt med ekonomin en månad så väntar han till nästa månad om han verkligen vill ha skorna. Det kan också vara så att han tycker att skorna är jättesnygga men att han har flera liknande par hemma och inser att det kanske är ett onödigt köp. Dan säger att han måste få rätt känsla, han måste fastna för skorna till 100 % annars försöker han hitta ett par liknande från något annat märke eller i någon annan butik som känns bättre. De måste vara sköna att bära, Dan skulle aldrig köpa ett par obekväma skor. Han bryr sig mer om bekvämligheten än om utseendet på skon och föredrar skor utan snörning som är lätta att ta på och av. Viktor vill också ha skor som är lätta att ta på och av men för honom går utseendet före komforten på skon. Han provar alltid skorna innan han köper dem då han ofta tycker att skor som ser bra ut i hyllan kan vara mindre snygga på foten. Filip testat bara om han vet att han vill ha skorna, det har nästan aldrig hänt att han testat ett par skor och sen gått därifrån för att fundera över om han borde köpa skorna eller inte. Kristian vet inte riktigt vad det är som får honom att köpa ett par skor och inte bara ställa tillbaka dem i hyllan men säger att det antagligen är det faktum om han verkligen behöver ett nytt par eller inte. Peter håller med Kristian (Bilaga 3).

En inköpsituation påverkas av både personliga och sociala faktorer. Modellen *Influences on consumer purchasing behavior* (se figur 3:3 på sid. 11) visar vad som influerar och påverkar vid en köpsituation. De personliga influenserna verkar vara viktigare än de sociala. Enligt resultatet av fokusgruppen framstår det att det är viktigt att få den rätta känslan av ett par skor för att ett intresse ska förvandlas till ett köp. Vad som leder fram till ett köp eller vad som är den slutgiltiga avgörande faktorn om det blir ett köp eller inte skiljer sig också det från person till person. Skons utseende verkar vara den sista och avgörande faktorn men allt runt om kring, såsom skyltning, kvalitet, bekvämlighet med mera måste stämma överrens för att ett intresse ska generera i ett köp.

5 Slutsatser

Nedan presenteras vad vi med hjälp av denna studie samt våra problemformuleringar kommit fram till för slutsatser gällande Vagabond och manligt köpbeteende.

5.1 På vilket sätt borde kommunikationen utformas och hanteras för att skapa ett intresse och nå fram till den manliga målgruppen?

En av de viktigaste faktorerna inom ett företag är att förstå sig på sina kunder och deras behov. Ett företags mål måste vara att tillfredställa kundens behov för att det ska vara lönsamt. Kommunikationen mellan företag och kunder är viktig samt att den utformas på rätt sätt så att den fångar rätt personers intresse. Det är grundläggande för att uppnå lönsamhet. Vagabond verkar inte riktigt veta vem som är mottagaren eller så har de en klar bild om en målgrupp som inte riktigt stämmer överrens med verkligheten.

En anledning till varför Vagabond inte når ut med sitt budskap till sina kunder kan vara att företagets målgrupp inte alltid läser de tidningar som företaget väljer att annonsera i. Enligt vår undersökning verkar inte männen inom målgruppen läsa eller inspireras av modemagasin i någon större utsträckning. Modetidningarna tipsar ofta om dyra produkter, såsom till exempel märkeskläder och skor, båtar, bilar och dyra klockor vilket lockar ett annat klientel än det som Vagabond vänder sig till. Som Anna Falhe på Vagabond säger så får de mycket positiv respons från tidningar såsom Café och King och blir ofta omnämnda i sammanhang som till exempel "Månadens Kap". Det märks dock ingen större skillnad på försäljningen i samband med detta vilket ytterligare visar att målgruppen inte läser eller påverkas av tidningarna i fråga. Om Vagabond ändå ska använda sig av tidningsreklam anser dock majoriteten av intervjuobjekten att reklamen ska utformas som en inspirationsbild snarare än en renodlad produktbild.

Det är viktigt att företaget förmedlar en samlad bild i alla led inom företaget samt ut till kunden. Företagets vision måste spegla sig på alla nivåer och i alla aktiviteter som utförs av företaget. Det är viktigt att vara konsekvent och belysa det som är viktigast för kunden att veta om företaget. Vagabond vill förmedla att de erbjuder skor med bra kvalitet till ett bra pris men ingen i fokusgruppen var medveten om att Vagabondskor har hög kvalitet och att kunden får mycket för pengarna. Det är viktigt att varumärket på något sätt lyckas kommunicera rätt budskap till kunden genom att förmedla ett kvalitetstänk som rättfärdigar att priset på skorna är lite högre än priset på de skor som erbjuds i samma butik. En av personerna i fokusgruppen tyckte att varumärket kändes tjejtigt medan en annan tyckte att det kändes gubbigt. Ingen av dessa uppfattningar är det som varumärket Vagabond själva vill förmedla. Det är viktigt att lägga tid och energi på att lyckas förmedla den rätta bilden av varumärket till sina kunder. Ingen av fokusgruppsmedlemmarna visste om att Vagabond startades i Italien och att de lägger stor kraft på att ta fram så hållbara skor som möjligt. De visste inte heller att företaget tillverkar sina egna läster för att göra skon så bekväm och användbar som möjligt. Förknippas varumärket med dessa faktorer rättfärdigar detta det lite högre priset vilket gör att prislappen inte skrämmer iväg kunden. Lyckas Vagabond förmedla rätt budskap på rätt sätt gör det också att företaget förknippas med kvalitet vilket kan göra att varumärket blir mer allmänt accepterat bland den manliga delen av befolkningen. En annan faktor som inte var känd bland

fokusgruppsmedlemmarna var att företaget från början var ett renodlat herrskoföretag. Hade det varit känt bland målgruppen hade det kunnat locka fler män att köpa skor från varumärket.

En annan viktig del inom kommunikationen är feedback eller respons från kunden. Vagabond behöver ta reda på vad kunden efterfrågar, vad som väcker hans intresse och vad han tycker och tänker om varumärket. Feedback är nödvändigt för att kunna leverera de produkter som efterfrågas.

Enligt vår undersökning verkar själva varumärket inte spela så stor roll när det gäller köp av skor inom det lägre- och mellanprissegmentet, bortsett från undantaget Converse. När det gäller dyrare skor eller sportskor är det däremot viktigt vilket varumärke som väljs då detta ofta är något kunden vill stoltsera med. Den typen av skor har ofta något utmärkande drag som gör att betraktare i omgivningen känner igen vilket varumärke det är, ofta i form av en speciell logga eller ett speciellt återkommande formspråk. Vagabond saknar till viss del någon typ av utmärkande och uppmärksam symbol på herrskorna som gör att andra ser att det är ett par skor från Vagabond. Det skulle till exempel kunna vara en speciell sula, någon liten mer synlig symbol eller något dylikt som gör att kunden vill bära skon för att visa att de har snygga skor av bra kvalitet från Vagabond. För att det ska fungera gäller det att kunden tycker att det är coolt att bära ett par skor från Vagabond. Det är därför viktigt att företaget först lyckas förmedla den rätta känslan innan skorna görs för utmärkande.

För att Vagabond ska veta hur de ska utforma och hantera sin kommunikation till kunden måste företaget veta vem som är kunden då kommunikationen avkodas på olika sätt beroende på vem det är som är mottagare. Det är det allra viktigaste och det som företaget måste ha koll på före trender och hur de ska kommunicera sitt budskap. Vem är kunden? Var finns han, vad gör han, hur klär han sig, vad påverkar honom? Om Vagabond kan svara på dessa frågor kan företaget sedan lösa kommunikationsproblemen.

5.2 Vilka viktiga delar ingår i den aktuella målgruppens beslutsprocess och beslutsunderlag som får det skapade intresset att vidare generera i ett köp av varan?

Resultatet av vår undersökning visar att det är de personliga influenserna som verkar vara de viktigaste och mest inflytelserika på det medvetna planet. Framförallt kön och livsstil påverkar en persons köpbeteende. På det omedvetna planet visar det sig att även sociala influenser påverkar mycket. Personer har i allmänhet svårt att stå för att påverkan av omgivningen och vad andra tycker spelar en viktig roll.

Kundens ekonomi spelar en stor roll i köpbeslutsprocessen. För studenter med skral ekonomi ses Vagabond som en dyr sko medan det för en äldre man med fast anställning och god ekonomi ses som ett lite billigare varumärke. En slutsats vi kan dra av vår undersökning är att det är svårt att sälja skor inom mellanprissegmentet till män. Antingen ska de vara billiga, kvaliteten spelar då inte så stor roll och kunden förväntar sig inte att skorna ska hålla så länge eller så ska skorna vara dyra, med bra kvalitet och något som kunden är stolt över att kunna köpa.

Även den geografiska bosättningen har stor påverkan. Beroende på om kunden är man eller kvinna och vad kunden har för preferenser eller vad kunden står för påverkar det hans eller hennes tänkande i första hand. Kundens preferenser påverkas i andra hand av ens sociala förhållande och kulturella tillhörighet, alltså de sociala influenserna.

5.3 Vilka betydelsefulla delar bör ingå i Vagabonds varumärkeserbjudande som riktar sig till män som köper märkesskor i åldrarna 20 -35 år?

Vi har med hjälp av vår undersökning kommit fram till några olika områden som är av stor vikt för kunden och påverkar hans beteende och attityder i köprocessen av skor.

När män handlar skor rör det sig framförallt av ett impulsbeteende vilket visar att vilka butiker som saluför Vagabonds skor samt vilka modeller som finns i butik är viktigt. Det är av stor betydelse att Vagabond erbjuder kunden rätt skor vid rätt tillfälle, att företaget ligger rätt i tiden när det gäller trender och design.

Butikens utformning är också av betydelse för kunden när han ska inhandla en ej förutbestämd modell, det vill säga vid ett impulsköp. Vet kunden däremot vad han ska köpa för sko spelar butiken inte så stor roll i processen. I vår undersökning menar de tillfrågade att sättet skorna presenteras på i butik i form av antal modeller, antal varumärken, färg, form och pris har en stor betydelse för om de ska gå in i butiken eller ha ro att titta igenom butikens utbud. Även skyltfönstret är viktigt för att locka till sig kunden.

Vi drar slutsatsen att de mest vitala faktorerna som påverkar vid ett köp av skor är utseendet och designen på skon, den tillfälliga sinnesställningen hos kunden som kan leda till ett impulsköp, skons tillgänglighet i butiker, kundens geografiska bosättning samt kundens ekonomiska situation. Synen på varumärket skiljer sig åt på grund av att alla kunder har skilda preferenser och påverkas av sociala förhållanden samt kulturell tillhörighet. Det är alltså svårt att kunna tillgodose alla kunders behov och kontrollera deras köpbeteenden.

Vagabond bör erbjuda sin kund en klar bild och image om vad företaget står för. Bilden bör vara konsekvent i alla led, både internt och externt, för att företaget skall kunna skapa sig en större kundkrets som förstår varumärkets erbjudande och identifierar sig med det. Företaget måste också se till att kvaliteten som utlovas bibehålls även i framtiden för att skapa långvariga relationer till sina kunder.

6 Avslutande diskussion

I denna del av studien ska vi föra en diskussion där våra egna tankar ligger till grund för resonemanget. Här tar vi upp egna reflektioner, en tillförlitlighetsutvärdering samt förslag på vidare forskning.

6.1 Egna reflektioner

Efter genomförandet av vår studie anser vi att Vagabond inte lyckas förmedla det budskap de vill till de manliga kunderna. Företaget och kunderna verkar ha olika bilder av vad företaget står för. Vi tror att om företaget lyckas kommunicera rätt budskap ut till slutkonsumenterna kommer de att få en bättre bild av företaget och de kvalitativa produkter som säljs och då kan försäljningen öka. För att kunderna ska vilja spendera de extra pengarna på ett par skor i mellanprissegmentet istället för att köpa ett par från lågprissegmentet måste de veta att det är bra kvalitet och att företaget till exempel har Italienska rötter, som i sig står för kvalitet. De måste få en anledning till varför de ska köpa Vagabondskorna istället för att köpa de skor som står på hyllan bredvid.

Vi anser att företaget måste fundera på att använda andra medier och sätt att nå ut till kunden då målgruppen inte verkar läsa modemagasin. Att synas i sammanhang med events som tilltalar målgruppen, såsom festivaler och sportevenemang, kan vara ett bra sätt att synas av rätt personer. Även sponsring eller reklam i samband med sändningar av tv-program såsom serien Entourage eller vid sportsändningar tror vi skulle vara ett bra sätt att nå ut till den manliga kunden. Ett annat marknadsföringsknep som skulle kunna påverka målgruppen är att använda sig av en varumärkesambassadör, det vill säga en känd person som syns i Vagabondskor i annonser och andra sammanhang. Som reklam på musikprogrammet Spotify³ eller på communities såsom Facebook skulle också kunna göra att företaget kommer åt rätt typ av personer.

6.2 Validitet

Med validitet menas hur väl vi mätt det vi avsåg att mäta. Det kan även förklaras med om vi fått relevanta svar på de frågor vi ställt. Vi anser att validiteten på vår studie är hög då vi lade mycket tid på att ta fram rätt frågor. Vi tycker oss kunna svara på de frågor vi hade när vi började med arbetet med hjälp av de svar vi fått i vår undersökning. Vi lät Anna Falhe från Vagabond samt Johan Gromark som är managementkonsult höra frågorna innan fokusgruppsstillfallet för att få deras åsikter om vilka frågor vi borde ställa och vilka vi borde hoppa över för att på så sätt uppnå ett så bra resultat som möjligt. Vi har även fått ta del av sekundärdata i form av en marknadsundersökning, gjord för Vagabond av Johan Gromark år 2007, vilket har gjort att vi kunnat jämföra de svar vi fått med de som finns i undersökningen.

Även företagsinformationen har hög validitet då vi fått möjlighet att ställa frågor direkt till företagsledningen. Den information vi fick av butikschefen i Vagabond Store samt butiksbiträdet på Nilson Shoes anser vi också har hög validitet då vi bad dessa berätta om sina egna observationer i butikerna i stället för att vi själva observerade, då vår iakttagelse hade kunnat störa kundernas naturliga beteende i butikerna.

³ Spotify är ett Sverigebaserat företag och en online-musiktjänst för att lagligt lyssna till strömmad musik över Internet (Wikipedia 18/5 - 2010).

6.3 Reliabilitet

Reliabilitet betyder tillförlitlighet. Då det till fokusgruppen var komplicerat att få tag i ett flertal personer som var tillgängliga vid ett och samma tillfälle så att vi kunde sätta ihop en grupp blev inte spridningen mellan personerna så pass stor som vi hade hoppats på. Vi hade önskat en större spridning mellan inkomst, geografisk bosättning och ålder. Vi hade hört av oss till flera personer så att vi skulle kunna ha några reserver men när tiden för vår fokusgrupp närmade sig hoppade många sorgligt nog av. Trots detta och tack vare några som ställde upp i sista minuten kunde vi tillslut få ihop en grupp bestående av sex personer som representerar Vagabonds målgrupp. Av Johan Gromark fick vi rekommendationer om att använda inspelningsutrustning under intervjuerna, speciellt fokusgruppsintervjun, med då vi inte hade tillgång till någon sådan utrustning ställde en av oss frågorna i tur och ordning och det som diskuterades skrevs ordagrant ned av den andre. Vi hade tillfrågat fler personer att närvara vid fokusgruppsstillfället för att gardera oss för bortfall. Eventuellt skulle resultatet ha kunnat se lite annorlunda ut om fler personer än de som deltog vid tillfället den 15/4 hade varit närvarande och kunnat göra sin åsikt om det hela hörd.

Dessa faktorer påverkar självklart i viss utsträckning reliabiliteten på rapporten negativt. Utöver dessa motgångar tycker vi dock att det gick bra och vi är nöjda över resultatet av fokusgruppen. Vi ser att resultatet stämmer någorlunda överrens med resultatet från Vagabonds egen marknadsundersökning från 2007 vilket tyder på tämligen hög reliabilitet.

Vi inser också att reliabiliteten blir lägre ju färre personer vi väljer att intervjua. Vi ansåg dock, efter diskussion med Anna Falhe, att en fokusgrupp var det bästa alternativet då vi på så sätt kunde få djupare information från intervjuobjekten än vid personliga intervjuer då fokusgrupper uppmuntrar diskussion. Då vi inte heller hade resurser till att genomföra en omfattande marknadsundersökning kändes inte heller det alternativet aktuellt.

6.4 Förslag på vidare forskning

Vi tycker att det hade varit intressant att genomföra denna studie i en större omfattning. Med mer tid och resurser skulle den kunna göras rikstäckande med en större spridning mellan intervjuobjekten så att dessa ger en klarare bild och representerar hela målgruppen. Med ett flertal fokusgrupper runt om i landet skulle ett bredare perspektiv också kunna öka studiens reliabilitet.

Vi tycker också att Vagabond borde utföra en omfattande marknadsundersökning som svarar på frågor angående vilken som är målgruppen samt rörande kommunikationen ut till kunden. Marknadsundersökningen borde göras för att få en tillförlitlig bild av vem målgruppen är samt vad som intresserar och påverkar denna.

Undersökningen kan innefatta frågor inom följande områden;

- Vem är kunden? Vem köper Vagabondskor? Varför?
- Var skall Vagabond synas? I vilka medier skall företaget annonsera?
- Hur skall företaget koda meddelandet för att intressera den manliga kunden?
- Vad krävs för att väcka ett intresse?
- Hur får företaget feedback från den verkliga målgruppen?

7. Källförteckning

121.nu, <http://www.121.nu/onetoone/foretag/vagabond-skor-varberg-aktiebolag-6AE2>, 9/4 - 2010

Andersen H, *Vetenskapsteori och metodlära - en introduktion*, 1994

Andersen I, *Den uppenbara verkligheten – val av vetenskaplig metod*, 1998

Brassington F, Pettitt S, *Principles of Marketing*, 2006

Christensen L, Engdahl N, Gräas C, Haglund L, *Marknadsundersökning – handbok*, 2:a upplagan, 2001

Dictionary.com, <http://dictionary.reference.com/browse/outfit>, 23/4 -2010

Gromark J, *Vagabond brand tracking 2007*, Marknadsundersökning

HBO, www.hbo.com/entourage, 22/4 – 2010

Helén E, Alves M, Jahnke M, Haglund L, Trollvik M, *Tänk nytt tänk lönsamt - Genus och etnicitet i marknadsföring, design och kommunikation*, 2007, Projekt Genus och design - Centrum för konsumtionsvetenskap, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet

Jobber D, *Principles and Practice of Marketing* 5th Ed, 2007

Kotler P, *Principles of Marketing* 4th ed 2005

Ljungkvist T, *föreläsning*, 18/1 -2010, 10/2 - 2010, 17/2 - 2010, 24/2 – 2010

Maslow H. A, *Motivation and personality*, 1970

Myrsten C, *Kvinnor samlar och männen jagar*, 2007:02c, Habit

Mörck M, Tullberg M, *Catwalk för direktörer - Bolagsstämman - en performativ performance av maskuliniteter*, 2004:02a, Centrum för konsumtionsvetenskap, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet

Nationalencyklopedin, <http://www.ne.se/beteende/1144767>, 12/4 – 2010

Nordberg M, *Det hänger på håret - maskulinitet, femininitet, makt, mode och konsumtion*, 2004:02c, Centrum för konsumtionsvetenskap, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet

Patel R, Davidsson B, *Forskningsmetodikens grunder – att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, tredje upplagan, 2003

The Sartorialist, <http://thesartorialist.blogspot.com/bio.html>, 22/4 – 2010

Vagabond, <http://www.vagabond.com>, 3/3-2010

Vagabond, Årsredovisning 2008

Warkander P, "Jag vill att det ska synas att jag bryr mig" - unga män om sina klädstilar, 2004:02b, Centrum för konsumtionsvetenskap, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet

Wikipedia, <http://sv.wikipedia.org/wiki/Community>, 3/3 - 2010

Wikipedia, <http://sv.wikipedia.org/wiki/Fokusgrupp>, 23/4 - 2010

Wikipedia, <http://sv.wikipedia.org/wiki/Spotify>, 18/5 - 2010

Övriga källor

Intervju över e-mail med VD Mats Nilson och designchef Marie Nilson Peterzen, 23/4 - 2010

Intervju med butikschef Marie Nilsson Peterzen på Vagabond Store, 15/4 - 2010

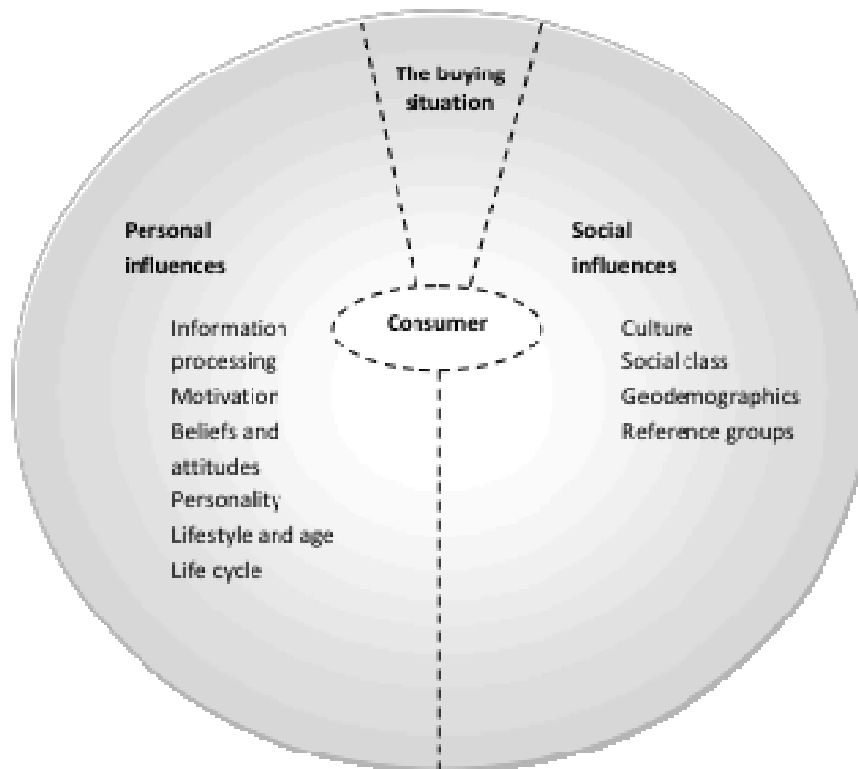
Intervju med butiksbiträde på Nilson Shoes, 15/4 - 2010

Fokusgruppsintervju, 15/4 - 2010

Ett flertal samtal med Anna Falhe, kommunikationsansvarig på Vagabond

Telefonsamtal med Johan Gromark, managementkonsult på företaget Label, 12/4 - 2010

Originalmodell - Influences on consumer purchasing behavior



(Figur 3:3 Influences on consumer purchasing behavior
Jobber D 2007, s 130)

Företagsbeskrivning

Vagabond skor Varberg AB, som är koncernens fullständiga namn, är ett privatägt, ej börsnoterat aktieföretag (121.nu 9/4 – 2010). Verksamheten utgör försäljning och produktutveckling av skor under varumärket Vagabond. Koncernen hade år 2008 en omsättning på drygt 400 miljoner kronor, varav moderbolaget står för drygt 1,8 miljoner kronor. Koncernen hade år 2008 totalt 217 anställda, 164 kvinnor och 53 män. Företagsledningen bestod av 100 % män medan styrelsen bestod av 33 % kvinnor. (Vagabond, Årsredovisning 2008)

Vagabond grundades under senare delen av 60-talet och tillverkade och sålde då endast herrskor. Huvudkontoret låg under denna tid i Italien men år 1994 flyttade Vagabond sitt huvudkontor till Sverige, närmare bestämt Varberg. En workshop sattes då upp där företaget jobbade på sina skoprototyper. Med hjälp av denna workshop kunde Vagabond utföra ständigt arbete med alla delar av skon; överdelen, lästningen och sulan, för att nå fram till en så bra slutprodukt som möjligt. Företaget har produktionskontor i Asien och Portugal. I dag erbjuder Vagabond både herr- och damskor och distribuerar runt två miljoner par skor per år i cirka 30 länder (Vagabond 3/3 - 2010), i huvudsak inom Europa (Vagabond, Årsredovisning 2008). Skorna säljs i Sverige i renodlade Vagabondbutiker samt Johanssons skor, Nilson Shoes, Scorett med flera.

Vagabonds Code of Conduct måste följas av alla deras leverantörer, samt underleverantörer. Begränsningarna rörande föroreningar och utsläpp av farliga kemikalier grundas på tysk lag som är den mest utvecklade lagen inom detta område. Företaget utför ständigt tester på produkterna för att garantera att de inte innehåller några av de kemikalier som är förbjudna enligt företagets Code of Conduct. Även råmaterial testas (Vagabond 3/3 - 2010).

I framtiden vill Vagabond fortsätta sin expanderings genom att skriva distributörsavtal för att kunna ta sig in på nya marknader (Vagabond, Årsredovisning 2008).

Vagabonds Affärsidé

– *Vad gör vi*

Vagabond utvecklar under eget varumärke unika produkter som marknadsförs internationellt.

– *På vilket sätt*

Med ett starkt varumärke och ett starkt butikskoncept kommunicerar vi direkt med konsument.

– *För vem*

En medveten målgrupp som ställer krav på kvalitet och mode

– *Hur*

Med egen design och egna specifikationer skapar vi förutsättningar för att producera till rätt pris och på rätt plats (Bilaga 4).

Vagabonds vision

Då det i dag arbetar över 200 personer världen över med Vagabond har visionen formulerats på engelska för att alla ska sträva mot samma mål.

”We are going to be the most exciting shoebrand in the world ”

Exciting: exhilarating, inspiring, moving, sensational, stimulating and thrilling (Bilaga 4).

Konkurrenter

Vagabond har delat in sina konkurrenter i olika grupper. Gruppen ”modeskor” består av varumärken såsom Björn Borg, Ten Points, Clarks och Playboy, i gruppen ”herrskor med funktion och komfort” befinner sig Ecco och Rieker. En grupp kallas för ”klädmärken som också erbjuder ett skosortiment” och innefattar varumärken som Tiger of Sweden och Diesel med flera de. Dessutom finns en stor grupp av sportskor som anses vara en stor konkurrent för att många just nu väljer att använda skor av sportmärke även på vardagar och det är märken som Converse, Fred Perry, Lacoste och Puma för att nämna några. Dessa märken finns i de butiker med stort utbud som Vagabond till viss del säljs i (Bilaga 4).

Fokusgruppsintervju, 15/4 - 2010

- Hur ofta köper du skor? Hur många par skor köper du per år?
- Ungefär hur mycket pengar lägger du på skor under ett år, och hur mycket får ett par skor kosta?
- Vilken är den dyraste sko du köpt, varför köpte du den?
- Hur stor andel av dina skoköp är planerade, det vill säga inte impulsköp?
- När brukar du köpa nya skor?
- Vad är det som påverkar dig vid ett köp av skor?
- Vad krävs för att du ska köpa ett par skor och inte bara tycka de är snygga för att sedan ställa tillbaka dem på hyllan igen?
- Går bekvämlighet före utseende?
- Har skons varumärke stor betydelse vid ditt val av skor?
- Vad ska ett sko varumärke signalera/stå för?
- Var hittar du inspiration till din stil?
- Påverkas ni av tidningsreklam och media, hur påverkas ni och vad är det som påverkas hos er?
- Var söker du inspiration för att hitta rätt skor för dig?
- Vilka medier är viktigast för dig när du söker inspiration?
- Vad är det som fångar ditt intresse, är det skons utseende, reklam som du har sett eller något annat?
- Hur bör kommunikationen utformas tycker du för att den ska tilltala dig?
- Hur stor betydelse har butiken i ditt val av skor?
- Köper du skor i affärer som säljer både kläder och skor eller föredrar du renodlade skobutiker?
- Vad är viktigt i en skobutik och vad är viktigt för att du ska välja att köpa ett par skor?
- Hur ser du på Vagabond som varumärke? Feminint eller maskulint?
- Har du koll på vagabonds annonser just nu?
- Vad tycker du är generellt bra/dåligt/kan göras bättre med Vagabond?
- Andra åsikter?

Intervju över e-mail med Vagabonds VD Mats Nilsson och designchef Marie Nilsson Peterzen, 23/4 - 2010

- Vilken typ av kille ser ni som den typiska Vagabond kunden?
- Vad anser ni att varumärket utstrålar för personlighet för den manliga kunden?
- Vilka ser ni som dagens konkurrenter?
- Vilken är er affärsidé och er vision?

Intervju med butikschef i Vagabond Store samt butiksbiträde i butiken Nilson Shoes på Kungsgatan i Göteborg, 15/4 - 2010

- Hur ser upplägget ut i butiken?
- Besöker många killar/män butiken? Med vem? I vilka åldrar är de?
- Ber de om hjälp? Vad frågar de om?
- Hur betar sig de manliga kunderna i butiken?
- Vad för typ av skor säljer mest?
- Hur säljer skorna från varumärket Vagabond? (Frågan endast ställd i butiken Nilson Shoes)
- Har du något mer du vill tillägga?

Kandidatexamen vid institutionen Textilhögskolan, Högskolan i Borås 2010: 2010.1.9

INSTITUTIONEN TEXTILHÖGSKOLAN

Textilhögskolan i Borås är Sveriges enda textilhögskola och tillhör det fåtal högskolor och universitetsutbildningar i världen som har en egen textilindustriell fullskalemiljö.

Borås har en lång textil tradition och är ett naturligt centrum för produktutveckling, design och handel, vilket gör att studenterna får en bra kontakt med branschfolk.

HÖGSKOLAN I BORÅS

Högskolan i Borås är nationellt rekryterande och spelar samtidigt en viktig roll i regionens utveckling. Högskolan i Borås växer och ett spännande campus tar form mitt i stadskärnan. År 2007 studerar 11 000 studenter här.

Högskolan i Borås bedriver utbildning och forskning inom sex huvudområden: Biblioteks- och informationsvetenskap, ekonomi och data, lärarutbildningar och pedagogik, teknik, textil samt vård och omsorg.

Flera av utbildningsprogrammen är unika och studenterna är eftertraktade på arbetsmarknaden. En ny undersökning visar att 95 procent får arbete inom sex månader efter examen inom de områden de utbildats till.

Läs mer på högskolan hemsida:
www.hb.se



TEXTILHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I BORÅS