



EKONOMIHÖGSKOLAN
Lunds universitet

Företagsekonomiska institutionen

Kandidatuppsats FEK 582
VT 2007

Marknadsföring av herrmodevarumärken

– *publicitet som kommunikationsverktyg*

Handledare

Björn Carlsson
Roland Knutsson

Författare

Lisa Nordström
Anna Stanojevic
Anna Winnberg

Sammanfattning

Uppsatsens titel:	Marknadsföring av herrmodevarumärken – publicitet som kommunikationsverktyg
Seminariedatum:	Torsdagen den 7 juni 2007
Ämne/kurs:	Kandidatuppsats, FEK 582 (10 poäng), VT 2007
Författare:	Lisa Nordström Anna Stanojevic Anna Winnberg
Handledare:	Björn Carlsson Roland Knutsson
Fem nyckelord:	Marknadsföring, varumärke, mode, publicitet, kommunikation.
Syfte:	Syftet med studien är att med en explorativ ansats belysa den svenska herrmodemarknaden samt herrmodeföretags användning av publicitet.
Metod:	En kombination av kvalitativa och kvantitativa metoder i form av en fallstudie, personliga intervjuer, onlineintervjuer, enkäter samt telefonintervjuer utgör studiens metoder.
Teoretiska perspektiv:	Den teoretiska basen består av teorier om kommunikation, publicitet, opinionsledarskap och konsumentbeteende.
Empiri:	Empirin genereras genom intervjuer med representanter från två modeföretag, en modedesigner, en PR-byrå samt en modeblogg. Det empiriska materialet består även av enkäter samt telefonintervjuer med manliga modekonsumenter.
Resultat:	Ett flertal hypoteser som kan studeras vidare i andra mer djupgående fallstudier med andra upplägg. En hypotes är att publicitet kan vara ett effektivt sätt att nå manliga modekonsumenter. Eventuella tendenser till opinionsledarskap hos de män som aktivt hämtar information om mode genom modetidningar samt modebloggar har observerats.

Abstract

Title:	Marketing of Men's Wear Fashion Brands- Publicity as a Communications tool
Seminar date:	Thursday, June 7 2007
Course:	Bachelor Thesis in Business Administration, 10 Swedish credits (15 ECTS)
Authors:	Lisa Nordström Anna Stanojevic Anna Winnberg
Advisors:	Björn Carlsson Roland Knutsson
Key words:	Marketing, Brand, Fashion, Publicity Communication.
Purpose:	The purpose of this explorative study is to illustrate the male fashion market in Sweden and the usage of publicity.
Methodology:	The study has adopted a combination of qualitative and quantitative methods. Personal interviews, onlineinterviews, questionnaires as well as telephoneinterviews with various informants, were used to gather the empirical material.
Theoretical perspectives:	Based on theories of communication, publicity, opinionleadership and consumer behaviour.
Empirical foundation:	Personal interviews with representatives from two fashion companies, a fashion designer, a PR-firm and a fashion blog. Data were also gathered from questionnaires and phone interviews with male respondents.
Conclusions:	The study has put forward alternative hypothesis for future research by indicating that publicity is an effective way to reach male fashion consumers. Our findings reveal a potential tendency to opinionleadership amongst male fashion consumers who read men's fashion magazines.

Förord

Vi vill rikta ett stort tack till våra handledare Björn Carlsson och Roland Knutsson på Ekonomihögskolan vid Lunds universitet samt

Jan Borghardt, Jenny Wilio, Rickard Lindqvist, Lotta de Champs och Björn Jeffery samt deltagarna i våra enkäter och telefonintervjuer.

Lund, den 4 juni 2007

Lisa Nordström, Anna Stanojevic, Anna Winnberg

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	8
1.1 BAKGRUND.....	8
1.2 PROBLEMDISKUSSION.....	8
1.3 POSITIONERING.....	9
1.4 PROBLEMSTÄLLNING.....	11
1.5 SYFTE.....	11
1.6 DISPOSITION.....	11
2. METOD	12
2.1 VAL AV ÖVERGRIPANDE METOD.....	12
2.2 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT.....	12
2.2.1 Fallstudie.....	12
2.2.2 Val av fallföretag.....	12
2.2.3 Personlig intervju.....	13
2.2.4 Val av kompletterande respondenter.....	13
2.2.5 Onlineintervju.....	14
2.2.6 Inledande konsumentundersökning.....	14
2.2.7 Fördjupad konsumentundersökning.....	15
2.3 ALTERNATIVA METODER.....	15
3. TEORI	16
3.1 TEORETISK REFERENSRAM.....	16
3.2 APPROPRIATE MEDIUM.....	16
3.2.1 Publicitet.....	17
3.2.2 Celebriteter.....	18
3.3 CONSUMERS.....	19
3.3.1 Spridning av innovationer.....	19
3.3.2 Involvement.....	20
3.3.3 Opinionsledarskap.....	21
3.3.4 Faktorer som påverkar modemedvetenhet hos män.....	21
3.3.5 Craiks hypoteser.....	22
3.4 UTFORMNING AV INLEDANDE KONSUMENTUNDERSÖKNING.....	23
4. EMPIRI	24
4.1 PRIMÄREMPIRI.....	24
4.1.1 Eton.....	24
4.1.2 Oscar Jacobson.....	24
4.1.3 Rickard Lindqvist.....	24
4.1.4 Presskontakterna.....	24
4.1.5 Manolo.se.....	24
4.1.6 Konsumenter.....	25
4.2 SEKUNDÄREMPIRI.....	25

4.2.1 King Magazine.....	25
5. ANALYS.....	26
5.1 HERRMODEMARKNADEN	26
5.1.1 Manlig modemedvetenhet.....	26
5.1.2 Spridning av innovationer.....	28
5.1.3 Craiks hypoteser.....	28
5.1.4 Involvement.....	29
5.2 PUBLICITET.....	30
5.2.1 Kommunikationskanaler.....	30
5.2.2 Trovärdighet.....	31
5.2.3 Kostnadseffektivitet.....	31
5.2.4 Celebriteter.....	32
5.2.5 Modemagasin för män.....	33
5.2.6 Modebloggar för män.....	34
5.2.7 Opinionsledarskap.....	35
6. SLUTSATSER.....	36
6.1 ÅTERKOPPLING TILL SYFTE	36
6.2 APPROPRIATE MEDIUM.....	36
6.3 CONSUMERS.....	36
6.4 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING.....	37
7. KÄLLFÖRTECKNING.....	38
7.1 PUBLICERADE KÄLLOR.....	38
7.2 MUNTliga KÄLLOR.....	41
7.2.1 Personliga intervjuer.....	41
Bilaga 1. Enkätformulär till den inledande konsumentundersökningen.....	42
Bilaga 2. Sammanställning av den inledande konsumentundersökningen.....	43

"Det moderna kräver scener. Det måste ovillkorligen presenteras öppet och tillgängligt för sin potentiella publik. Men modet kan inte enkelt skiljas från sina scener. Också dessa inbegripes i processen och blir moderna och omoderna."

(Sellerberg: 1987: 140)

1. Inledning

Inledningsvis presenteras bakgrund samt problemdiskussion som behandlar modebranschen och marknadskommunikation till manliga konsumenter och som därefter mynnar ut i studiens problemställning och sufte. Avslutningsvis presenteras studiens disposition.

1.1 Bakgrund

Uttrycket att "kläderna gör mannen" är mer aktuellt än någonsin eftersom stora förändringar sker i modebranschen när det gäller mode för män. Modecyklerna för män har tidigare gått betydligt långsammare än för kvinnor. Idag upplever dock marknaden för herrmodevaror en reformerande tillväxtperiod där även modecyklerna börjar gå i en allt snabbare takt. En nyligen genomförd undersökning från Sifo visar att män i Sverige i genomsnitt lägger 8 000 kronor per år på herrmode, vilket är det dubbla i jämförelse med männens konsumtion av teknik (Kothbauer: 2007). Vidare finns det idag modemagasin som primärt har män som målgrupp. Exempelvis lanserade Condé Nast Publications Men's Vogue i USA år 2005, vilket är samma år som Egmont Tidskrifter introducerade King Magazine, en svensk modetidning för män. Bonnier Tidskrifters DVMan från år 2006 är ytterligare ett svenskt modemagasin som nyligen har lanserats.

1.2 Problemdiskussion

Modebranschen är kanske den mest skiftande och imagedrivna av alla branscher som marknadsför sig till konsumenter (De Vries: 1998). Vidare har männens medvetenhet om mode förändrats markant på senare tid genom en rad olika omvärldsfaktorer. Mode för män är den del av modemarknaden som visar starkare tillväxt jämfört med marknaden för kvinnor eller barn, eftersom medvetenheten och intresset för mode bland män har ökat (Antar et al: 2006, Warkander: 2004). Andra författare anser att modemarknaden för män underpresterar jämfört med andra sektorer inom modebranschen (Murray: 2007). Detta kan tolkas som att modemarknaden för män visar en stark tillväxt men att det samtidigt finns potential att utveckla marknaden ytterligare. Trots att män visar ett större intresse för mode än tidigare, är deras behov och beteenden mycket olik kvinnors (ibid). Detta kan illustreras genom följande citat från den franska trendbyrån Stylevisions senaste rapport (Stylevision: 2007: s.3);

"Men love fashion but their freedom of expression through fashion is still limited by the social norms of gender differences"

Männens hypotetiskt lågprofilerade inställning till mode kan vara viktig för modeföretag att ta hänsyn till vid utformning av marknadskommunikation. Marknadsföring till män kan sägas hittills ha negligerats av företag generellt sett och segmentet män i åldersgruppen 18-34 år är mer fragmenterat än vad företag tidigare utgått ifrån (Janoff: 2006, Byrnes: 2006). Samtidigt blir dagens kommunikationskanaler allt mer diversifierade och traditionell marknadskommunikation genom annonsering anses av vissa inte längre vara lika effektivt som tidigare (Siljerud et.al, 2007, s.1). En undersökning visar att 85 procent av Sveriges befolkning anser att det är för mycket reklam idag och närmare hälften är villiga att betala för att slippa

denna (Liljeroth 2006, s.4). Internet är även en bidragande faktor till förändringen av konsumenters inställning till reklam och annonsering.

Statistik som visar svenska herrmodeföretags användning av reklam saknas i dagsläget. Herrmodeföretag i England använder sig dock i stor utsträckning av reklam. Detta visas genom att deras reklamutgifter ökade från 4,8 till 17,4 miljoner pund från år 2001 till år 2006 (Bainbridge: 2007). Av dessa reklamutgifter gick 86 procent till annonsering i press. Herrmodeföretagen anser att de genom att synas i media bygger upp konsumenternas medvetenhet om sina varumärken (ibid). Denna utveckling indikerar att exponering i media blir ett allt vanligare kommunikationsverktyg för att nå herrmodemarknaden. Samtidigt är det kostsamt att annonsera vilket kan vara en orsak till att företag eventuellt vill söka kreativa lösningar som uppnår kommunikationsmålen samtidigt som de är kostnadseffektiva.

Enligt analytikern Mattias Karlkjeller, är det viktigt för modeföretag att deras kollektioner uppmärksammas positivt av experter inom modebranschen (Sandström 2007). Följande citat av Karlkjeller illustrerar detta;

"Att de modemedvetna profilerna talar gott om kollektionen är otroligt viktigt. Bolagen jobbar stenhårt för det" (Sandström: 2007).

Forskningen inom marknadsföring av modevarumärken som finns idag bygger till största delen på kvinnliga konsumenters köpvanor och beteendemönster. Med hänsyn till potentialen i den framväxande marknaden för herrmodevaror kan det vara av relevans för modeföretag att ta hänsyn till männens beteendemönster och modeinställning vid utformning av kommunikation. Finns det en vag inställning till mode bland män idag, trots den till synes ökade modemedvetenheten? Är det så att män fokuserar mindre på trender och visar stark tilltro till varumärken när de konsumerar?

1.3 Positionering

Tidigare forskning har främst fokuserat på kvinnliga konsumenters beteende när det gäller kläder (Yuri Lee 2001, s. 58). Enligt en studie visar en del män högre grad av engagemang för modevaror än andra. Dessa kan differentieras från övriga med lågt engagemang genom ett flertal beteendemässiga faktorer (Ring, 1977, s. XIII). Forskningsresultat visar att högengagerade konsumenters intryck av butiker skiljer sig från lågengagerades. Dessa skillnader måste marknadsförare ta hänsyn till (ibid). Ring går däremot inte närmare in på hur detta skall ske.

En studie visar att värden som traditionellt har setts som kvinnliga har potential att utvecklas inom den manliga konsumentmarknaden. Däremot anser artikelförfattarna att marknadsförare misstar sig om de utgår från att *metrosexualitet*¹ representerar framtiden för produktutveckling och marknadsföring till män (Centaur: 2005: 38-39). Resultaten visade att gruppen *Traditional Men* fokuserar mer på inre faktorer och föredrar en "no nonsense

¹ I studien används Språkrådets definition av metrosexuell man; *"Heterosexuell man med samma intresse för mode och utseende som förknippas med homosexuella män inom gaykulturen"* (Språkrådet 2004).

approach” till produkter (ibid). *Lad Men* är mer beroende av yttre faktorer och är måna om att försäkra sig om att det inte finns några motsägelsefulla sexuella signaler genom vilka produkter de använder. *Salon Men* är även de beroende av yttre faktorer och tilltalas av det ovanliga och mer vågad kommunikation. *Professional Men* har däremot ett mer balanserat inre och yttre fokus och önskar produkter som är funktionella såväl som att de ser bra ut.

De olika attityderna hos de fyra grupperna har flera implikationer för marknadsförare inom mode och kosmetikabranschen. Författarna anser att det inte är troligt att ett företag kan lyckas lansera en produkt som tilltalas av alla grupperna eftersom de reagerar olika på förpackning, positionering och marknadsföring. *Traditional Men* är mer tilltalade av funktionen hos förpackningar medan *Lad Men* önskar något som är coolt. *Professional Men* kräver en betoning på exklusivitet när det gäller produkter och *Salon Men* önskar att förpackningen i sig själv sänder ut ett starkt budskap (ibid).

Kommunikationen är en av de viktigaste faktorerna när det gäller att utveckla och fördjupa relationer med manliga konsumenter (Antar et al: 2006). Andra studier av konsumenter och könsskillnader mellan män och kvinnor när det gäller kommunikation visar att männens perception av annonser skiljer sig från kvinnors (Meyers-Levy et al: 1991). Författarna går däremot inte djupare in på kommunikering genom publicitet.²

Den tillgängliga kommunikationen via media är en av de faktorer som har visat sig vara betydelsefull och påverkar nivån och efterfrågemönstret i textilindustrin. Barthes anser att modetidningar har ett stort inflytande på konsumenters köpbeteende genom att de visar olika kombinationer av kläder och färger (Willis et al: 1973). Vidare visar ytterligare en studie modemagasinet stora inflytande på konsumenters beteende genom att de för samman producent och konsument och styr tillgång och efterfrågan (Moeran: 2006). Även Waddell instämmer i att medieexponering av specialiserade modeskribenter spelar en stor roll för modevarumärkens genomslagskraft på marknaden (Waddell: 2004). Waddell hävdar därför att ledningen av Public Relations har blivit allt viktigare för modeföretag idag. Däremot bör man ha i åtanke att ovanstående studier är genomförda på kvinnliga konsumenter.

Eftersom den existerande forskningen på manligt mode är begränsad, används material från en studie som är gjord i England som utgångspunkt för vår studie på den svenska marknaden. Denna studie visar att män i åldern 18-25 år har en relativt hög grad av modemedvetenhet men att de även har en markerad ”anti-mode” inställning (Bakewell: 2006). Om det på den svenska marknaden finns tendenser till samma ”anti-mode” inställning, borde modeföretag beakta detta vid utformning av kommunikation till denna målgrupp.

²

I studien används Pelsmachers definition av publicitet; ”Publicity is the term used to describe the free media coverage of news about the company or its products, often as a result of PR efforts” (Pelsmacher et al: 2007: 9).

När det gäller modevaror skapas sammanfattningsvis ett varumärkes image genom marknadskommunikationsaktiviteter. Eftersom PR-bearbetning har stor betydelse inom modebranschen och herrmodemarknaden befinner sig under stark framväxt och manligt konsumentbeteende inte är studerat i någon större utsträckning är det relevant för studien att kombinera dessa aspekter.

1.4 Problemställning

Hur kan ett modeföretag kommunicera och nå ut till konsumenter på den expanderande herrmodemarknaden?

1.5 Syfte

Syftet med studien är att med en explorativ ansats belysa den svenska herrmodemarknaden samt herrmodeföretags användning av publicitet.

1.6 Disposition

1. INLEDNING

Bakgrundsbeskrivning och problemdiskussion som behandlar herrmodebranschen samt faktorer som styr marknadskommunikation till manliga konsumenter. Avslutningsvis presenteras problemställning, syfte, samt disposition.

2. METOD

Valda metoder som har använts för att studera problemställningen.

3. TEORI

Teorier och modeller som bidrar till förståelsen av marknadskommunikation till manliga konsumenter presenteras.

4. EMPIRI

En presentation av de respondenter som deltagit i studien och som därmed bidragit till att generera studiens empiriska material.

5. ANALYS

Den teoretiska referensramen tillämpas för att presentera samt analysera det empiriska materialet.

6. SLUTSATSER

Resultaten presenteras i form av hypoteser samt förslag till vidare forskning.

2. Metod

Inledningsvis beskrivs den metodteori som har använts i denna studie, därefter tillvägagångssätt och alternativa metodval.

2.1 Val av övergripande metod

För att kunna uppfylla syftet med studien, då problemställningen berör modeföretag och kommunikation till konsumenter på den expanderande herrmodemarknaden, var det relevant att studera företag såväl som konsumenter.

En kombination av kvalitativa och kvantitativa ansatser var lämpligt för studien på olika grunder. Den dominerande kvalitativa metoden valdes för att kunna vara öppna för ny information som framkom och som inte var förväntad innan genomförandet (Jacobsen: 2002). Den kvantitativa ansatsen var lämplig som komplement till den kvalitativa vid studerandet av konsumenterna.

2.2 Tillvägagångssätt

För att få en god överblick om ämnet samt öka förståelsen fokuserades studiens inledningsfas på sekundär data såsom vetenskapliga artiklar, läroböcker, Internet, tidningar och rapporter. Detta bidrog till nya idéer om hur det fortsatta arbetet skulle bedrivas samt vilka infallsvinklar som vore intressanta att studera vidare. Väsentlig information inhämtades genom sökning i olika databaser såsom Elin och Libris.

2.2.1 Fallstudie

Avsikten med valet att genomföra en fallstudie var att vi ville inhämta information från företag. Då studien var begränsad i form av tid och resurser, studerades endast två fallföretag genom personlig intervju. Genom att studera enskilda fall, kan nya aspekter framkomma initialt. Detta stämmer väl överens med Jacobsens beskrivning av syftet med att genomföra fallstudier (ibid). Detta var lämpligt mot bakgrund av studiens syfte som är att med en explorativ ansats belysa den svenska herrmodemarknaden samt herrmodeföretags användning av publicitet. Utifrån dessa resultat kan sedan hypoteser skapas som går att prövas genom andra fallstudier eller andra former av studier (ibid). Nackdelen med fallstudier är dock att de är begränsade och att det därför kan vara svårt att göra generaliseringar.

2.2.2 Val av fallföretag

Modeföretag som har verkat länge inom den svenska modebranschen studerades eftersom de har följt den expanderande herrmodemarknaden. Två herrmodeföretag valdes eftersom företag som är specialiserade på detta område antas ha en större kunskap än modeföretag som riktar sig till både kvinnliga och manliga konsumenter. För att fördjupa vår teoretiska ståndpunkt och öka förståelsen för studiens teoretiska fält genomfördes en personlig intervju med Jan Borghardt, Creative Director på Eton i Gånghester. Borghardt har en lång erfarenhet inom modebranschen och har arbetat för Eton i en tjugofemårsperiod. En personlig intervju genomfördes även med Jenny Wilio, Marketing Manager på Oscar Jacobson i Borås.

Positionerna som Creative Director samt Marketing Manager gjorde respondenterna lämpliga, då de besitter en stor kunskap inom området för studien.

De båda företagen verkar inom klassiskt herrmode i den övre prisklassen vilket var intressant att studera eftersom dessa företag därmed arbetar aktivt med sofistikerade metoder för att vårda sina varumärken och skapa en trovärdig image hos sin målgrupp. Valet att studera företag med en något lägre trendfaktor var medvetet eftersom syftet var att urskilja tendenser som är giltiga för en bredare målgrupp.

Eton är specialiserade tillverkare av exklusiva herrskjortor och Oscar Jacobsons sortiment består av exempelvis kostymer, kavajer, byxor, stickat och skjortor. Stenströms skjortfabrik är en del av Oscar Jacobson & Stenström Holding AB Group (Oscar Jacobson: 2007). Stenströms ingick inte specifikt i fallstudien utan för att skapa ett bredare perspektiv för herrmodevaror var det mer värdefullt att studera Oscar Jacobson i jämförelse med Eton. Etons huvudsakliga målgrupp är affärsmän vilket även är en del av Oscar Jacobsons målgrupp.

Företagen valdes dessutom på grund av att de har ett starkt ursprung i den svenska textilstaden Borås och att de verkar på internationella marknader. En aspekt som kan anses vara viktig att ta hänsyn till vid en studie som berör modebranschen i Sverige. Detta eftersom den svenska modemarknaden är begränsad och exporten blir allt viktigare för att skapa tillväxt (Leijonhufvud et al: 2006).

Eton hade år 2005 en exportandel på 85 procent (utlandsförsäljning i förhållande till total omsättning) vilket kan jämföras med Oscar Jacobson/Stenströms 35 procent (Kempe S: 2007). Denna markanta skillnad i exporthandel trots att de verkar inom samma nisch väckte ytterligare intresset för att studera just dessa fallföretag.

Ytterligare en anledning till att Eton valdes var att deras framgång till stor del kan bero på att de använder publicitet som kommunikationsverktyg i sin marknadsföring.

2.2.3 Personlig intervju

Primärdata samlades in genom semistrukturerade intervjuer med både öppna och slutna frågor till de båda fallföretagen Eton och Oscar Jacobson. Enligt Jacobsen är öppna individuella intervjuer mycket användbara för att få fram enskilda individers tolkning av olika fenomen. En intervjuguide färdigställdes med teman i en fast ordningsföljd.

2.2.4 Val av kompletterande respondenter

Då endast två företag inkluderas i fallstudien extenderades och kompletterades denna för att kunna besvara studiens syfte. Som komplement till intervjuerna med de båda fallföretagen kontaktades ytterligare respondenter som vi ansåg hade relevant kunskap för att uppfylla syftet med studien. Deras kunskap var relevant att inhämta, eftersom de har andra perspektiv när det gäller marknadskommunikation till manliga konsumenter. En yngre herrmodedesigner kontaktades eftersom det var lämpligt mot bakgrund av att de båda fallföretagen har en anrik historia och den yngre designern kunde antas besitta kompletterande kunskap om den expanderande herrmodemarknaden. Valet blev Rickard Lindqvist eftersom han är grundare av ett varumärke inom exklusivt herrskrädderi som riktar sig till en yngre målgrupp än de två övriga.

En PR-byrå ingår även i studien eftersom ett flertal modedeföretag arbetar med byråer som är specialiserade på att uppnå produktpublicitet i modemagasin och press. Vidare var deras kunskap värdefull på grund av deras inblick när det gäller marknadskommunikation till konsumenterna och nära kontakt med både modedeföretag och olika kommunikationskanaler. PR-byrån Presskontakterna var lämplig eftersom den har en gedigen erfarenhet för ett flertal internationella samt svenska modevarumärken.

Även stylisterna samt ytterligare modedesigner kontaktades men det var svårt att få dem att delta i studien. En representant från ett modemagasin för män, hade varit relevant att ta med i studien, eftersom de har stor erfarenhet av kommunikation med manliga konsumenterna. I brist på deltagande av ovanstående respondenter användes istället sekundärdata. Exempelvis i form av en debattartikel av chefredaktören för King Magazine. Per Nilsson är chefredaktör, modechef och ansvarig utgivare för King. Valet av King Magazine var naturligt eftersom denna tidning var den första renodlade modetidningen för män i Sverige samt att den i dagsläget är den största. Även en representant från en modeblogg³ involverades eftersom det är en ny kommunikationskanal.

2.2.5 Onlineintervju

Eftersom studien var tidsbegränsad var det effektivt att genomföra onlineintervjuer med de kompletterande respondenterna. De fick frågor sända via email som de kunde besvara. Om frågor uppstod fanns det möjlighet att ställa följdfrågor.

2.2.6 Inledande konsumentundersökning

Målet med den inledande kvantitativa konsumentundersökningen i form av en enkät, var att vinna ökad förståelse för olika faktorer samt att fånga upp tendenser. Den kvantitativa ansatsen dominerade vår första konsumentundersökning eftersom vi ville undersöka om respondenterna kunde grupperas i olika kluster beroende på diverse faktorer. Valet av faktorer samt formulering av frågor skedde efter en inläsning av teoriområdet för vår studie. Utformningen av frågorna till den inledande konsumentundersökningen behandlas i denna studie i anslutning till teoriavsnittet. Slutna frågor tvingade in respondenternas svar i en struktur i form av en skala. Det fanns även ett flertal frågor som inte var relevanta för besvarandet av studiens syfte. En anledning till detta var att konsumenterna inte skulle ha vetskap om studiens syfte utan besvara frågorna så objektivt som möjligt. Frågorna behandlade ett flertal olika områden eftersom avsikten var att fånga upp tendenser hos respondenterna som sedan kunde studeras vidare i en efterföljande undersökning.

Urvalet i denna inledande undersökning var inte representativ eller genomförd med statistisk slumpmässighet, eftersom urvalet av respondenter till enkäten skedde med ett så kallat snöbollsurval. Denna form av urvalsmetod är inte lämplig för kvantitativa studier, däremot för kvalitativa (Bryman: 2003). Urvalsmetoden valdes för att ha möjlighet att urskilja respondenter som skulle kunna delta i den efterföljande kvalitativa undersökningen.

³ En modeblogg är en hemsida på Internet, där olika skribenter presenterar tips om mode och stil och där läsare även kan göra inlägg och ställa frågor.

Den inledande konsumentundersökningen var således en förstudie till en efterföljande kvalitativ studie med djupintervjuer av ett fåtal av respondenterna. Statistisk analys har ej utförts eftersom materialet var för litet och urvalet begränsat. Vi studerade män i åldersgruppen 20-45. Enkäterna genomfördes online. Kritik kan riktas mot att ställa negativa frågor vilket kan anses vara mindre bra i undersökningssammanhang (ibid). Negativa påståenden kan skapa förvirring hos den som deltar i undersökningen. Anledningen till valet att använda negativa påståenden var att majoriteten av dessa var beprövade påståenden som har använts i den engelska studien *UK Generation male fashion consciousness*, som användes som utgångspunkt för denna studie (Bakewell: 2006). Vidare utformades enkäten på engelska med syftet att underlätta en jämförelse med den ursprungliga studien av Bakewell. Om fyra svarsalternativ hade använts istället för fem, hade respondenterna tvingats att svara mer fokuserat. Det var motiverat att använda en Likertskala med fem alternativ eftersom det är en lämplig metod när man vill få reda på en konsuments övergripande attityd till ett ämne (Solomon et al: 2006, Jacobsen: 2002).

2.2.7 Fördjupad konsumentundersökning

Vid den andra djupare konsumentundersökningen dominerade den kvalitativa ansatsen. Den kvalitativa ansatsen med öppna frågor redovisar data om hur den tillfrågade uppfattade situationen med dennes egna ord och inte i undersökarens formulering. Urvalet skedde bland de respondenter i den inledande konsumentundersökningen som visat en hög grad av modemedvetenhet samt aktivt hämtar information om mode genom att de läser modetidningar för män alternativt modebloggar. Denna grupp valdes ut efter en analys av enkätsvaren från den inledande konsumentundersökningen. På grund av begränsade resurser valdes ett mycket litet urval av respondenter ut från denna mindre grupp. Avsikten med denna fördjupade konsumentundersökning var likt den inledande undersökningen att fånga upp tendenser. Urvalet av respondenter till den efterföljande fördjupade konsumentundersökningen skedde genom följande kriterier. De som svarat *agree strongly + agree somewhat* på om de läser modetidningar för män eller modebloggar (Se avsnitt F Informationshämtning, s. 23) samt motsvarande på de frågor som berör modemedvetenhet (Se avsnitt A Modemedvetenhet, s. 23).

2.3 Alternativa metoder

Alternativa metodval skulle kunna vara att utforma intervjuerna annorlunda genom ostrukturerade intervjuer eller helt strukturerade intervjuer. Att genomföra fler intervjuer med företag, hade varit önskvärt för att göra en fördjupad jämförande studie.

Telefonintervjuer med de båda fallföretagen hade varit ett annat alternativ men nackdelen kan vara att samtalet inte blir lika naturligt som vid ett personligt möte. Fokusgrupper var en alternativ tänkbar metod att använda när det gäller konsumentundersökningen, men det begränsade urvalet en sådan grupp hade bestått av medförde att det alternativet föll bort.

Ett större urval av respondenter behövdes för att fånga upp ett bredare perspektiv på individernas inställning till mode. En fokusering av urvalet av respondenterna till konsumentundersökningarna genom olika typer av livsstilar, hade gett ett annat resultat. Exempelvis mot bakgrund av den inledande beskrivningen av de olika grupperna *Traditional Men, Lad Men, Salon Men* samt *Professional Men* (Centaur: 2005).

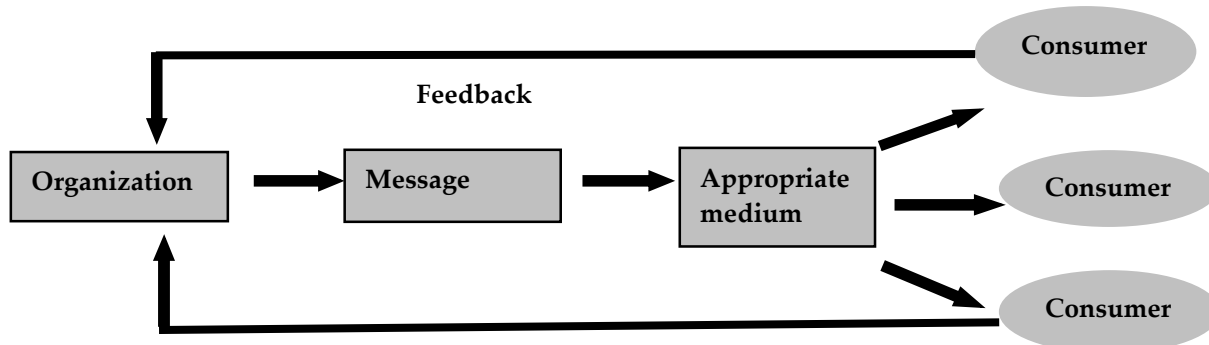
3. Teori

Teorikapitlet presenterar de teorier och modeller som tillsammans utgör studiens teoretiska referensram.

3.1 Teoretisk referensram

Studiens teoretiska referensram bygger på användningen av den traditionella kommunikationsmodellen. Kommunikationens roll är att i första hand förmedla en märkesvaras värde till en målgrupp (Melin et al: 1990). Detta kan ske genom marknadsföring som informerar, påminner och övertygar. Syftet med den här typen av kommunikation är att den ska underlätta uppkomsten av lojalitet hos en konsument (ibid). Varumärkesbudskapet uppnår endast sitt mål under förutsättningen att alla marknadskommunikationsaktiviteter använder samma språk eller kod, även om de kommuniceras genom olika kanaler och media (Guedes et al: 2005). Den traditionella modellen kan kritiseras för att uppfatta mottagaren som passiv. Vi väljer trots detta att använda den traditionella modellen som övergripande struktur i vår studie eftersom den ger en tydlig logik och kan kopplas till studiens problemställning, då den ger en överblick över hur kommunikationen från företagen når ut till de manliga modekonsumenterna.

Figur 1: The traditional communications model (Solomon et al: 2006: 168)

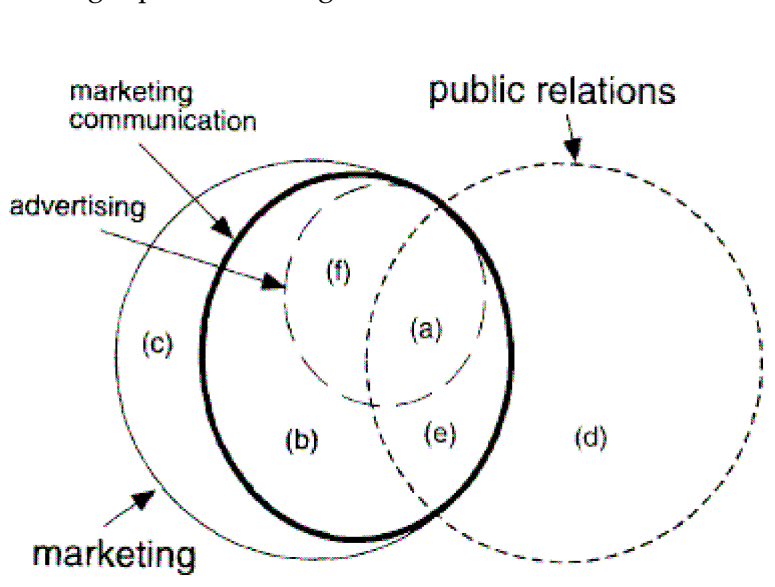


3.2 Appropriate medium

Den dominerande beståndsdelen av ett varumärkes utveckling är en fråga om planerad marknadskommunikation, då grunden för ett varumärke redan finns i form av själva produkten (Grönroos: 2004). Genom användning av kommunikationskanaler såsom TV, tidningar, direktreklam och Internet, når ett företag på ett effektivt sätt ut till den slutlige konsumenten (ibid).

3.2.1 Publicitet

För att skapa en djupare förståelse för produktpublicitet som begrepp ges en presentation av var produktpublicitet ingår i ett företags marknadsföringmix. Modellen nedan visar tydligt att produktpublicitet ingår i både marknadsföring samt public relations (Hutton: 1996). Vidare ingår publicitet enligt modellen i marknadskommunikation.



Figur 2: Relationships among marketing, advertising, marketing communication, and public relations (Hutton: 1996: 157)

- a) Corporate advertising.
- b) Salesforce and channel communications, trade shows, packaging, direct marketing, sales promotions, etc.
- c) Distribution, logistics, pricing, new-product development, etc.
- d) Investor relations.
- e) **Product publicity**; brochures and other collateral materials; parts of media relations, crisis communications, charitable contributions, etc.

Marknadsföringsforskaren Al Ries anser vidare att public relations har blivit det mest kraftfulla marknadsföringsverktyget när det gäller att bygga varumärken och generera word-of-mouth vid en jämförelse med traditionell annonsering (Neff: 2002).

Publicitet kan vara ett bra komplement till marknadsföring eftersom det anses vara kostnadseffektivt samt att positiva effekter kan genereras (Hudson: 2006). "Gratis" publicitet kan inte helt ersätta direktreklam, men det kan öka identifieringen av ett företagsnamn samt påminna konsumenterna om företagets existens. Genom publicitet i media bygger företag upp en "top-of-mind" kännedom hos konsumenter samt uppnår en ökad trovärdighet genom användningen av en tredje part, dvs. att någon annan än företaget sprider ett gott rykte om varumärket i kontrast till annonsering. Det finns däremot några aspekter enligt Hudson som är viktiga att ta hänsyn till. Den första är att publiciteten måste vara positiv för

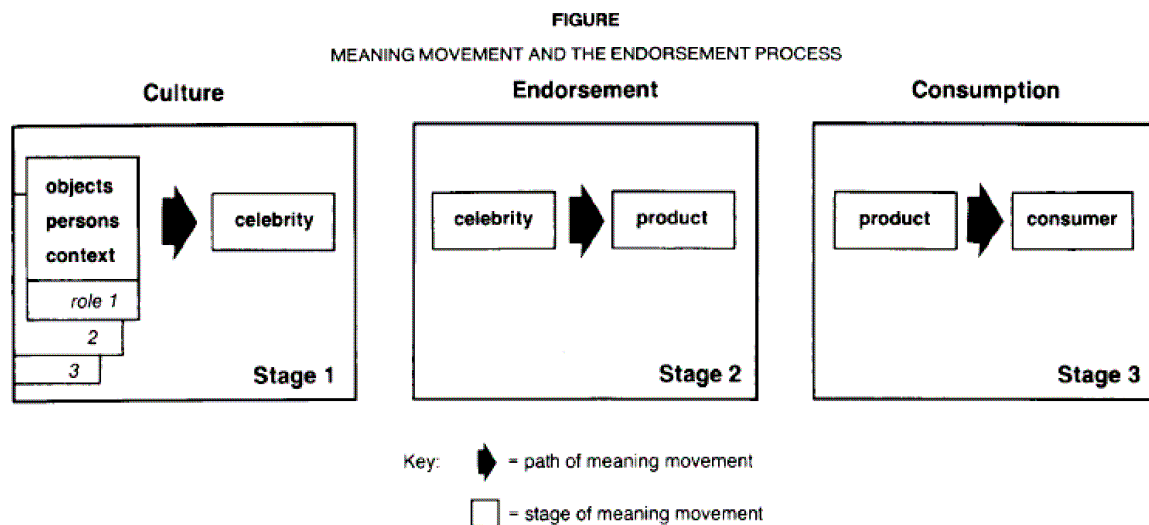
att ovanstående positiva effekter skall kunna genereras. Den andra är att det faktum att publicitet är "gratis" inte innebär att det är enkelt att uppnå. Problemet med publicitet som marknadsföringsverktyg är att många felaktigt tror att bara för att det är gratis så kommer resultaten utan arbetsinsats. För att skapa publicitet krävs en plan för genomförande (ibid).

3.2.2 Celebriteter

Eftersom användningen av celebriteter kan underlätta för ett företag att uppnå publicitet ingår teorier om celebriteter i denna studie. Modellen nedan presenteras eftersom den bidrar till att tydliggöra företags användning av celebriteter vid marknadsföring till konsumenter.

Modellen visar hur innebörd går från celebritet till produkt och från produkt till konsument. (McCracken: 1989). Inte bara de vanliga film- och TV-stjärnorna, utan även sportstjärnor, politiker, affärsfolk med flera, går under rubriken celebriteter. Så länge trovärdigheten och de attraktiva villkoren är uppfyllda, kan vilken celebritet som helst verka som en övertalande kraft för vilket reklambudskap som helst, dvs. det måste finnas en matchning mellan val av celebritet i förhållande till typ av produkt. Celebriteten representerar inte sig själv som privatperson utan de kvaliteter som innefattas i sitt offentliga jag. Det betyder att när en konsument reagerar på en marknadsföringskampanj med en celebritet svarar de egentligen på en gruppering av specifika värden. Därför fungerar endast vissa produktkategorier med vissa celebriteter (ibid).

Figur 3: Meaning Movement and the Endorsement Process (McCracken: 1989: 315)



3.3 Consumers

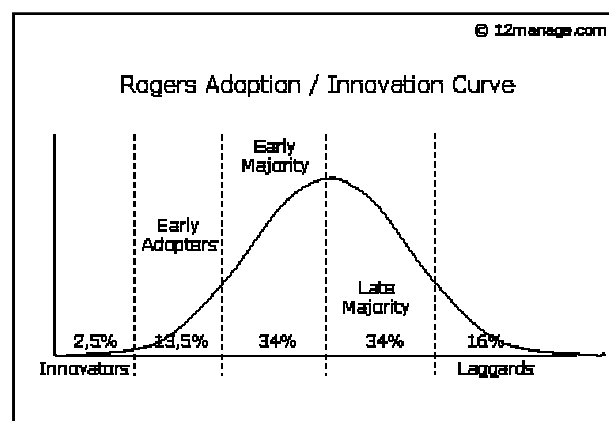
De teorier som presenteras i detta avsnitt kommer i studien att användas för att analysera det empiriska materialet som genererats från konsumentundersökningarna.

3.3.1 Spridning av innovationer

Enligt Everett Rogers teori om spridning av innovationer finns det för alla produktkategorier fem olika adopterarkategorier (Willis: 1973). Knutsson beskriver adopterare på följande vis; "...dvs de personer som adopterar (accepterar) en innovation i dess olika livscykelstadier" (Knutsson: 1993).

Den första kategorin, *Innovators* (Innovatörer), beskrivs som äventyrliga, utbildade, tycker om att prova nya idéer och anses vara världsvana (Willis: 1973). Den andra kategorin, *Early adopters*, (Tidiga accepterare) är sociala ledare, utbildade och tar till sig nya idéer tidigt men med en viss försiktighet. Den tredje kategorin, *Early majority*, (Tidiga majoriteten) är medvetna och dessa personer tar till sig idéer före den stora massan i samhället, men de är sällan ledare, de är lite skeptiska. Den näst sista kategorin, *Late majority*, (Sen majoritet) är skeptiska, traditionsbundna, har lägre socioekonomisk status. Den femte och sista kategorin är *Laggards* (Sena accepterare), använder grannar och vänner som sin främsta informationskälla, vidare är de misstänksamma mot förändringar och är traditionsbundna. Slutligen kan nämnas att de endast tar till sig nya idéer när de blivit en tradition (ibid).

Figur 4 Rogers Adoption/Innovation Curve (Manage.com: 2007)



3.3.2 Involvement

Involvement, eller engagemang, är ytterst relevant för denna studies konsumentundersökning, eftersom nivån av engagemang är avgörande när ett företag utformar en produkt och dess marknadsföring. För att kunna analysera de manliga konsumenterna på ett effektivt sätt har vi valt att använda teorier om engagemang/involvemet för att få möjligheten att urskilja olika tendenser inom materialet. Beroende på en persons grad av engagemang, är konsumenter passiva eller aktiva när de ser reklam och begränsade i vilken utsträckning de tar till sig denna kommunikation (Laurent et al: 1986). För att anpassa sig till dessa skillnader anser Laurent et al att marknadsförare måste ta hänsyn till en mängd variabler som exempelvis typen av media, graden av repetition, längden på budskapet, tonen på budskapet och mängden information.

Nyligen kom Rothschild år 1979 fram till att det inte finns en enda faktor som kan tala om och beskriva hurvida en person har ett engagemang i produktkategori eller ej (ibid). Författarna föreslår därför att forskare inom marknadsföring upphör att tänka i termerna att det endast finns eller inte finns engagemang, utan istället använder sig av en engagemangsprofil för att på så sätt bättre förstå relationen mellan en konsument och en produktkategori.

Att vara medveten om graden av engagemang ger en statistisk beskrivning (ibid). Att förstå källan till engagemanget ger en dynamisk bild av konsumentens subjektiva situation samtidigt som det ger ledtrådar till hur kommunikationen med denne ska utformas. Utöver definitioner av engagemang, har undersökningen visat på fem bakgrunder eller aspekter till engagemang (ibid);

1. Konsumentens personliga intresse av produktkategorin, personliga betydelse eller relevans.
2. Hur stor vikt eventuellt negativa konsekvens har som är kopplade till ett dåligt val av produkt. Risken att ha gjort ett dåligt köp.
3. Det symboliska värdet av produktkategorin (hur nära den är kopplad till jaget).
4. Tillfredställelsen av produktkategorin, dess förmåga att ge känslomässigt värde för konsumenten.

Typiskt för en engagerad konsument borde vara att denne reagerar på ett visst sätt (aktivt letande, lång beslutsprocess, aktivt informationssökande, etc.) När konsumenter inte är engagerade reagerar de inte på samma vis (ibid).

En typ av engagemangsprofil kan användas för att segmentera marknaden. Istället för att endast dela upp marknaden i en hög eller låg grad av engagemang (involvement), menar författarna att genom att profilera konsumenterna med de fem bakgrunderna/aspekterna, höga på vissa och låga på vissa av de fem aspekterna, så finns det möjlighet att identifiera och nå konsumenterna. De menar att en sådan profil ger en bättre förståelse av konsumenternas dynamik när det gäller engagemang. Genom att studera aspekterna ökar förståelsen för varifrån engagemanget kommer ifrån, något som ger ledtrådar till vilken typ av kommunikation som tilltalar och bör användas till varje segment (ibid).

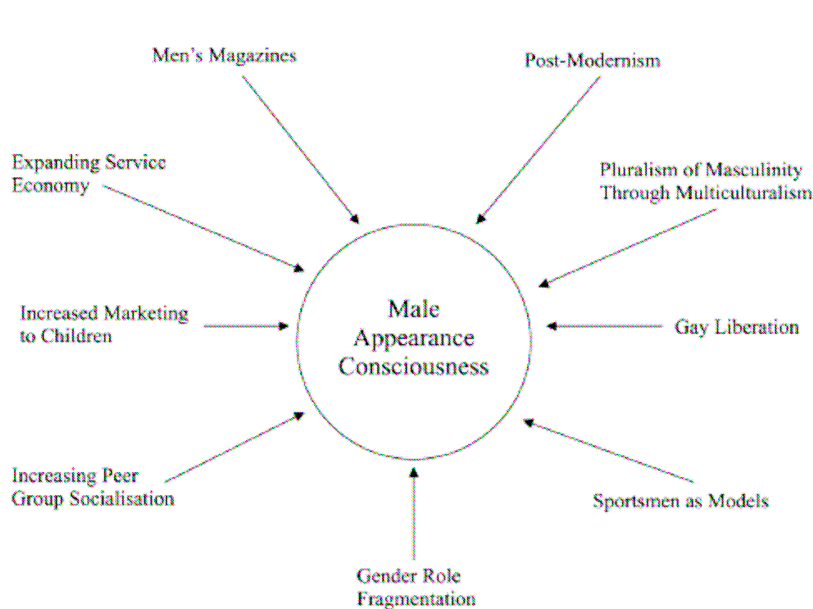
3.3.3 Opinionsledarskap

I en studie som behandlar ämnet mode är det relevant att inkludera teorier kring opinionsledarskap eftersom detta har en stor betydelse för hur modespridning sker. Teorier kring opinionsledarskap är även väl sammanlänkade med de ovanstående teorierna kring celebriteter, spridning av innovationer samt involvement. Inom marknadsföring är en opinionsledare någon som informellt påverkar andra individers attityder i en avsiktlig riktning (Vernette: 2004). Det finns även forskning som visar att information som sprids genom word-of-mouth har en större påverkan på köpbeslut än exempelvis publicitet (ibid). Eftersom det är relevant för modeföretag att finna och nå opinionsledare och mot bakgrund av företagets strävan efter att uppnå publicitet i modetidningar för män samt modebloggar, är det av intresse att undersöka huruvida de män som läser modetidningar verkar som opinionsledare eller ej?

När opinionsledarskapet kopplas till teorier kring varumärkeslojalitet framgår relevansen ytterligare. Om opinionsledare är mer varumärkeslojala i större utsträckning än icke-opinionsledare och sprider sina attityder vidare genom word-of-mouth, får detta konsekvenser för modeföretagen. Att även män generellt sett har visat en större varumärkeslojalitet i jämförelse med kvinnliga konsumenter är värt att beakta i detta sammanhang.

3.3.4 Faktorer som påverkar modemedvetenhet hos män

Figur 5: Male Appearance Consciousness (Bakewell et al: 2006: 172)



Övriga faktorer bortses från och istället används endast modetidningar för män samt sportstjärnor i vår teoretiska referensram. I denna studie uppmärksammas även modebloggen för män som en bidragande faktor.

3.3.5 Craiks hypoteser

Bakewells resultat står i kontrast till en studie om inställningen till mode hos män av Craik från år 1994 (Bakewell: 2006), som kom fram till följande hypoteser;

- 1) Det finns inget herrmode.
- 2) Män klär sig för passform och komfort snarare än för stil.
- 3) Kvinnor väljer kläder till män och köper kläder till män.
- 4) Män som klär upp sig är avvikande (på ett eller annat sätt).
- 5) Män lägger inte märke till kläder.
- 6) De flesta män har inte duperats att följa det evigt skiftande säsongsmode.

Den andra hypotesen av Craik, antyder att män beaktar bekvämlighet i stor utsträckning.

3.4 Utformning av inledande konsumentundersökning

Frågorna till den inledande konsumentundersökningen formulerades med utgångspunkt i den teoretiska referensramen. Majoriteten av de påståendena som används i enkäten är hämtade ur Bakewells artikel (Bakewell et al: 2006). Frågor har adderats som behövde besvaras specifikt för denna studie, exempelvis när det gäller informationshämtning samt förebilder.

A. Modemedvetenhet

- 7) I know which types of men's clothes are fashionable
- 11) I usually shop in trendy stores
- 17) I am usually not conscious of the clothes I wear
- 18) I am conscious about how my clothes look at work
- 21) I am very conscious of men's fashions
- 23) I am conscious that there are men's fashions
- 25) I am very aware that some shirts are more fashionable than others
- 26) I am very aware that some shoe styles are more fashionable than others
- 27) I am very aware that some suits are more fashionable than others

B. Identifiering av opinionsledare

- 1) I'm very alert to changes in men's fashion/trends
- 2) I am not very bold when it comes to fashions
- 5) Other people think I am fashionable/trendy
- 9) I think I am fashionable/trendy
- 22) I am usually the first to buy the latest styles
- 30) Other people ask me what is fashionable/trendy

C. Lojalitet

- 12) I have a favourite fashion brand
- 13) I am brand loyal
- 24) I am very brand conscious when it comes to fashion
- 29) I am very price conscious when it comes to fashion

D. Involvement

- 3) I am more fashionable/style conscious than the average man
- 6) I think carefully about the styles I wear
- 8) I take great care in choosing the clothes I wear
- 10) I take a long time to decide about the clothes I wear
- 20) I have a very instinctive reaction when I go shopping for clothes
- 31) I am usually aware of my motives when I buy clothes

E. Förebilder

- 4) I am influenced by the fashionstyles of sportsmen and celebrities
- 19) I hardly ever notice what other men are wearing
- 28) I usually notice that some men are more fashionable than others

F. Informationshämtning

- 14) I read magazines that have fashion/style pages
- 15) I read fashion magazines for men
- 16) I read men's fashion blogs on the Internet

4. Empiri

Empiriavsnittet inleds med en presentation av studiens primäremperi som består av de företag som deltagit i studien. Därefter följer det företag som används som sekundäremperi samt en presentation av respondenterna i konsumentundersökningarna.

4.1 Primäremperi

4.1.1 Eton

Eton kan sägas vara en av världens främsta tillverkare av exklusiva herrskjortor (Di.se: 2006). Eton grundades år 1928 och företaget har sitt huvudkontor i Gånghester, Sverige. Deras mest omfattande exportmarknad är Storbritannien och största delen av tillverkningen sker i Estland (Kempe S: 2007). Säljkanaler är egna butiker samt varuhus och detaljister. Den amerikanska marknaden är idag Etons näst största marknad (Blomqvist: 2006). Eton finns idag representerat i cirka 1000 butiker och varuhus världen över, varav 100 i Sverige (Blomqvist 2006). Intervjun genomfördes med Jan Borghardt, Creative Director.

4.1.2 Oscar Jacobson

Oscar Jacobson är ett svenskt herrmodeföretag som grundades i Borås 1903 och är en del av Oscar Jacobson & Stenström Holding AB Group. Andra företag i gruppen är Stenströms Skjortfabrik (Oscar Jacobson 2007). Oscar Jacobsons fokus när det gäller export är marknaden i Norden, Storbritannien och Polen men en ny marknad är Sydafrika (Teko.se, (b), 2007). Intervjun genomfördes med Jenny Wilio, Marketing Manager.

4.1.3 Rickard Lindqvist

Rickard Lindqvist är ett herrmodevarumärke som etablerades år 2006. Rickard Lindqvist har personligen arbetat som designer för modeföretagen Nudie och Filippa K Man. Onlineintervju genomfördes med Rickard Lindqvist, grundare av varumärket Rickard Lindqvist.

4.1.4 Presskontakterna

Presskontakterna är en PR-byrå i Stockholm som är specialiserad på modevaror. Presskontakterna arbetar med Sveriges främsta stylister och representerar ett flertal ledande svenska och internationella varumärken som riktar sig till både män och kvinnor (PR-företagen: 2007). Onlineintervju genomfördes med Lotta de Champs, VD, Presskontakterna.

4.1.5 Manolo.se

Manolo.se är en av de första specialiserade svenska bloggarna om herrmode på Internet och startades i december 2004 med syftet att fungera som en kunskapsbank för män när det gäller frågor om herrmode, stil och skönhet. Manolo.se lockar idag drygt 21.000 unika besökare varje vecka. Onlineintervju genomfördes med Björn Jeffery, grundare av Manolo.se.

4.1.6 Konsumenter

För att läsaren skall få en bild av deltagarna i studiens enkät presenteras respondenternas ålder och yrke nedan.

Figur 6: Respondenternas profil i den inledande konsumentundersökningen

	Ålder	Yrke		Ålder	Yrke
1	25	Börsmäklare	26	30	Civilekonom
2	25	Börsmäklare	27	26	Marketing Manager
3	25	Universitetsstuderande	28	32	Säljare
4	27	Civilingenjör	29	28	Civilingenjör
5	27	Civilekonom	30	24	Civilekonom
6	34	User Experience Designer	31	30	Civilingenjör
7	29	Företagare	32	32	International research executive
8	33	Dansare	33	27	Civilingenjör
9	27	Installation consultant	34	39	LegSjuksköterska
10	27	Team leader	35	26	Universitetsstuderande
11	26	Project Manager	36	27	Säljare
12	25	Teacher	37	24	Universitetsstuderande
13	29	Civilingenjör	38	27	Civilingenjör
14	27	Polis	39	23	Universitetsstuderande
15	25	Art Director	40	21	Administratör
16	25	Civilekonom	41	42	Designer/Lärare
17	27	Konsult	42	33	Arkitekt
18	23	Universitetsstuderande	43	29	Civilekonom
19	29	Civilingenjör	44	35	Producent
20	27	Civilingenjör	45	30	Dentolog
21	31	Personlig assistent	46	33	Musiklärare/Sångare
22	27	Civilekonom	47	43	Fotograf
23	26	Civilekonom	48	39	Förskolelärare
24	28	Civilekonom	49	25	Universitetsstuderande
25	24	Universitetsstuderande	50	28	Företagare

4.2 Sekundärempiri

4.2.1 King Magazine

King Magazine är ett svenskt modemagasin för män som grundades år 2005 och utkommer med tio nummer per år.

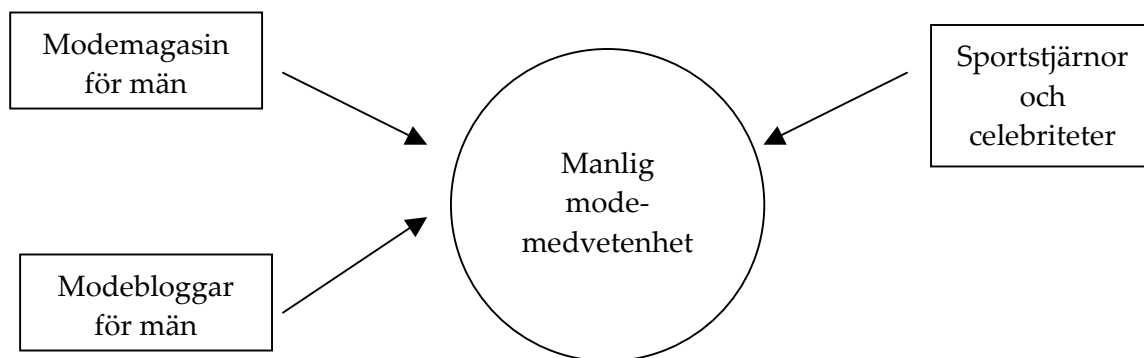
5. Analys

Analyskapitlet presenterar våra resonemang, reflektioner och argumentationer utifrån teori och empiri samt utgör återkoppling till studiens syfte. Analysverktygen består av teori, modeller och begrepp.

5.1 Herrmodemarknaden

Studiens syfte är att belysa herrmodemarknaden samt herrmodeföretags användning av publicitet. Det är relevant att göra en inledande analys av hur respondenterna i de personliga intervjuerna, onlineintervjuerna, har besvarat frågor angående temaområdet den manliga modemedvetenheten. Detta eftersom det bidrar till en belysning av herrmodemarknaden som är en del av studiens syfte. De resultat som framkommit ur dessa intervjuer ställs sedan i relation till de resultat som framkommit genom den inledande samt den fördjupade konsumentundersökningen. Resultaten analyseras med utgångspunkt i de teorier som utgör studiens teoretiska referensram. Inledningsvis presenteras den förenklade samt omarbetade versionen av de faktorer som påverkar den manliga modemedvetenheten för att ge läsaren en återkoppling till studiens teoriavsnitt (Bakewell et al: 2006).

Figur 7: Förenklad samt för studien omarbetad version av Bakewells Male fashion consciousness model



5.1.1 Manlig modemedvetenhet

När det gäller den manliga modemedvetenheten och förändringen av herrmodemarknaden märker ett flertal av respondenterna i intervjuerna en stor skillnad på senare tid. Borghardt nämner exempelvis att det har hänt mycket under de senaste femton åren samt att det är generationsbundet, yngre män är mer medvetna om kläder och om sig själva och sin egen identitet. Borghardt talar även om att yngre män även är duktiga på att marknadsföra sig själva. I begreppet att marknadsföra sig själva anser vi att den visuella identiteten och modet spelar en stor roll även för män. Enligt Borghardt var det tidigare fullt att prata om kläder, speciellt bland män. Vidare anser Borghardt, som har varit anställd hos Eton i över 20 år, att när han började i företaget hade det varit omöjligt att se skjortor i de färger som de tillverkas

idag, ex rosa, lila och ljusblått. Detta tolkar vi som att herrmodemarknaden har förändrats. Svaren från de personliga samt onlineintervjuerna indikerar vidare att herrmodemarknaden är under expansion.

Chefredaktören för King Magazine, Per Nilsson, nämner i en artikel och följande två citat att herrmodemarknaden har utvecklats mycket de senaste tio åren (Nilsson: 2007: 36).

"...Vi har fått helt egna avdelningar i både butiker och varuhus, där vi i lugn och ro kan förbättra vår garderob och låta oss inspireras. Vi har fått världar på Internet där vi kan dela med oss av information, synpunkter, tips och idéer. Vi har fått en rad nya förebilder att rikta blickarna mot inom ett flertal områden. Framförallt har det skett en avgörande attitydförändring hos viktiga och inflytelserika grupper i samhället."

"Under de senaste åren har den svenska modescenen genomgått en radikal förändring. Den största och viktigaste progressionen är att det har skapats en specifik herrmodescen värd namnet"

Nilssons resonemang om modescenen kan relateras till den första delen av Sellergrens citat som inleder studien och som konstaterar att det moderna kräver scener och att det måste presenteras öppet för sin potentiella publik.

Borghardt som varit aktiv i modebranschen under större delen av sin karriär, kan klart konstatera att herrmodemarknaden har utvecklats och att denna tillväxt inte kommer att stagnera. Jeffery instämmer i detta och nämner att mängden media som bevakar ett aktuellt ämne brukar vara en bra måttstock för att mäta intresse. Följande citat av Jeffery belyser väl den svenska herrmodemarknadens utveckling;

"- Den manliga modemedvetenheten är fortfarande i sin linda och många har svårt att ta ut svängarna ordentligt. Därför vinner man nog på en något tillbakahållen kommunikativ approach"

De Champs nämner att det har kommit fler herrtidningar på marknaden och att fler herrmodejobb görs. Jeffery instämmer i detta och anser att marknaden för modemagasin den senaste tiden har utvecklats kraftigt. Exempelvis genom att tidningar som Café och Slitz som tidigare haft en väldigt grabbig profil, släpper separata titlar inriktade på manligt mode. Dessutom ser Jeffery att trafiken till Manolo.se är stabil och på en hög nivå vilket garanterar att intresset inte är en fluga som håller på att dö ut. Jeffery anser även att mängden herrmodebloggar också har ökat väldigt kraftigt bara de senaste månaderna. Vidare får Presskontakterna fler förfrågningar från sina kunder på PR-uppdrag och events som bara gäller män. Detta kan indikera att herrmodemarknaden befinner sig i en utvecklingsprocess.

Lindqvist nämner att det är en ökad uppståndelse kring sitt och många andra varumärken som helt eller delvis är ägnat åt herrmode. En titt på tidningshyllorna visar att betydligt fler renodlade herrmodetidningar finns att köpa idag än för 10 år sedan. Samma utveckling har enligt Lindqvist gått igen på nätet, om än lite senare i tiden.

Idag finns det enligt Lindqvist ett flertal välbesökta bloggar tillägnade manligt mode och han menar vidare att när giganter som Bonniers går in och blir delägare i en blogg indikeras att det börjar bli allt mer ekonomiskt intressant med herrkläder. Ett annat tecken som pekar i samma riktning enligt Lindqvist är att det idag inte bara är kulturjournalister som skriver om mode i dagspressen utan att sportreporter och andra journalister i allt högre utsträckning

kommenterar kläder på sina respektive sektioner. Lindqvist nämner även frågan om var gränsen ska dras mellan herrmode och herrkläder, vilket kan vara intressant att relatera till vid en diskussion om den svenska herrmodemarknaden.

Följande citat från Nilsson indikerar även att utvecklingen av den svenska herrmodemarknaden har gått med en hög hasighet samt att medieutbudet inte i lika stor utsträckning har anpassats till den fördjupade efterfrågan hos manliga konsumenter.

"Att inköparna på landets tv-kanaler, samt redaktörerna på dags- och kvällstidningarna, fortfarande ser oss män som mer eller mindre grottmänniskor än groomingproffs är förstås ingenting annat än genant, och ett tecken på ett förlegat synsätt" (Nilsson: 2007).

Att respondenterna i konsumentundersökningarna visar en hög grad av modemedvetenhet överensstämmer med resultaten från företagsintervjuerna (Se bilaga 2, s.43). Majoriteten av konsumenterna säger sig veta vilken typ av herrkläder som är moderiktiga och är medvetna om att det finns mode för män. De flesta är medvetna om att vissa skjortor, skor och kostymer är mer moderiktiga än andra. Majoriteten svarar att de har ett favoritvarumärke och att de anser sig vara varumärkeslojala. De flesta är däremot ej ytterst varumärkesmedvetna när det gäller mode. Majoriteten av respondenterna är medvetna om sina motiv när de köper kläder.

En av respondenterna i den fördjupade konsumentundersökningen anser att det är en kombination av många olika faktorer som påverkar modemedvetenheten hos män (Ekonomistudent, 25 år), vilket även intervjuerna med företagen samt de kompletterande respondenterna visar. Ytterligare en respondent nämner att han blir väldigt påverkad av omgivningen även fast han själv inte lägger märke till det (Dentolog, 30 år). Därför anser vi att enkätmetoden är något begränsad när det gäller att gå djupare in på vilka faktorer som påverkar mannens modemedvetenhet.

5.1.2 Spridning av innovationer

Rogers teori om spridning av innovationer kan ställas i relation till ovanstående resonemang om den manliga modemedvetenheten. Herrmodemarknaden i sig självt, kan därmed antas befinna sig i ett utvecklingsstadium där konsumenterna motsvarar kategorin tidiga adopterare. Detta kan antas dels mot bakgrund av sekundärdata, studiens intervjuer samt konsumentundersökningar, samt exempelvis Borgharts uttalande att herrmodemarknaden kommer att utvecklas mer.

Rogers teori kan även appliceras på den inledande samt den fördjupade konsumentundersökningen men studiens undersökningar är inte tillräckligt djupgående för att kunna utröna vilka respondenter som kan delas in i de olika adopterarkategorierna.

5.1.3 Craiks hypoteser

Vidare kan Etons försäljningsframgångar världen över på den konkurrensfyllda marknaden, ha sin grund i att de har lagt ner mycket tid på att göra marknadsundersökningar med män. Genom dessa har de fått klarhet i manliga konsumenters syn på mode och önskvärda bekvämlighetsfaktorer, vilket är relevant att ta hänsyn till vid design och produktion av herrskjortor. Ur en av deras undersökningar framkom att konsumenterna önskade såväl fin

kvalitet och bekvämlighet såväl som lätthanterliga och strykfria skjortor, vilket kan kopplas till en av Craiks hypoteser som säger att män när det gäller kläder värderar komfort högt (Bakewell: 2006). Mot bakgrund av det som framkommit genom studiens intervjuer och undersökningar kan ett konstaterande göras att mycket har förändrats när det gäller modemarknaden för män sedan Craiks hypoteser presenterades år 1994.

5.1.4 Involvement

Avsikten med den inledande konsumentundersökningen var att fånga upp olika tendenser bland de respondenter som deltagit. I konsumentundersökningarna visades skillnader när det gäller involvement, dvs. engagemang hos respondenterna, genom att de i olika hög grad hämtade information om mode genom modemagasin samt bloggar (Se bilaga 2, s.43).

I överensstämmelse med Laurent et als teorier kan även nämnas att det inte går att dela in respondenterna i två olika grupper av hög- respektive lågengagerade, däremot är den aktiva handlingen att hämta information en indikation på en högre grad av engagemang hos vissa.

Modevaror är vidare en produkt som generellt sett är associerat med hög social risk delvis på grund av dess visualitet. Detta gäller självfallet inte alla, men från studiens konsumentundersökning framgick en hög grad av modemedvetenhet vilket kan jämföras med de två första av Laurent et als fem aspekter;

1. *Konsumentens personliga intresse av produktkategorin, personliga betydelse eller relevans.*
2. *Hur stor vikt eventuellt negativa konsekvenser har som är kopplade till ett dåligt val av produkt. Risker av att ha gjort ett dåligt köp.*

Den inledande konsumentundersökningen visade även att medvetenheten om hur kläderna ser ut på jobbet var högre än i största allmänhet. Detta kan anses vara naturligt eftersom den sociala risken kan antas vara högre när det gäller den professionella visuella identiteten. Det är vidare möjligt att de män som deltagit i studien i stor utsträckning skulle kunna tillhöra gruppen *Professional men*, som presenterades i studiens positioneringsavsnitt (Centaur: 2005).

När det gäller Laurent et als aspekter nummer tre och fyra är modevaror en produktkategori som är starkt kopplat till jaget och det symboliska värdet kan därför anses vara högt. Även det känslomässiga värdet är starkt kopplat till konsumtionen av modevaror.

3. *Det symboliska värdet av produktkategorin (hur nära den är kopplad till jaget).*
4. *Tillfredställelsen av produktkategorin, dess förmåga att ge känslomässigt värde för konsumenten.*

Laurent et al hävdar att studerandet av konsumenternas dynamik när det gäller engagemang kan leda till en större förståelse för källan till engagemanget vilket indikerar vilken typ av kommunikation som tilltalar en viss grupp av konsumenter (Laurent et al: 1986). Att medvetenheten är större när det gäller kläder på jobbet kan följaktligen vara relevant att ta hänsyn till vid utformning av marknadskommunikation till manliga konsumenter.

Laurent et al hävdar vidare att marknadsförare måste ta hänsyn till exempelvis typen av media vilket kan ställas i relation till publicitet.

5.2 Publicitet

Mot bakgrund av studiens positionering som indikerar att exponering i media blir ett allt vanligare kommunikationsverktyg i dagens mediebrus, fokuseras studien på publicitet för att nå herrmodemarknaden. Detta anser vi är en av framtidens sätt att marknadsföra herrmodevarumärken.

5.2.1 Kommunikationskanaler

Enligt kommunikationsmodellen väljer ett företag en kommunikationskanal för att sända ett budskap och nå fram till konsumenter. När det gäller kommunikationskanaler och effektivitet anser ett flertal av respondenterna i intervjuerna att Internet samt TV är höginträsanta val. Rickard Lindqvist ansåg dock inte att det finns en speciell kommunikation som fungerar specifikt för män utan att företag skall kommunicera vad de vill att varumärket skall stå för. Vi instämmer med Lindqvist mot bakgrund av att frågorna som ställts i studien har varit generellt formulerade och inte gällt specifikt för en viss typ av män med särskilda livsstilar, åldersgrupper etc.

När det gäller publicitet så finns det en mängd olika kommunikationskanaler som är möjliga att använda för att uppnå publicitet. Enligt Borghardt syns Eton i olika sammanhang som exempelvis modevisningar, celebriteter, tidningar och reklam riktade till sin målgrupp (affärsmän i storstaden), talkshows och olika typer av filmer och serier. Borghardt vill inte slå fast vilka kommunikationskanaler som används regelbundet eftersom kommunikation handlar om att göra det som är oväntat. Även detta uttalande kan ställas i relation till Sellerbergs inledande citat om att det även går mode i de scener där mode presenteras (Sellerberg: 1987).

Wilio anser att Internet samt TV är två kommunikationskanaler som är effektiva för att nå den manliga modemarknaden. Två media som de inte arbetar med idag.

Vidare anser Lindqvist att generella företeelser som att allt färre prenumererar på tidningar och allt fler läser på nätet måste också vägas upp av att det idag finns en uppsjö gratistidningar. Därför är det svårt att observera tydliga tendenser gällande vilka kanaler som olika märken använder för sin kommunikation. Att för ett märke ha en hemsida är naturligtvis en relativt billig och effektiv kanal att nå intresserade men besökarna måste ändå på något sätt ha blivit varse om hemsidans existens. På så sätt finns det därför enligt Lindqvist ett beroende mellan olika kanaler; för att effektivt kunna använda en kanal krävs ibland exponering i de andra.

De Champs anser att modemagasinen, TV, bloggar och webbsidor är bra för att effektivt nå manliga konsumenter.

Jeffery hävdar att Internet är den starkaste kanalen, med tanke på vilken bredd av budskap man kan sända igenom det. Jeffery tror även att det är dit många går för att hitta de plaggen som de kanske sett i streetfashionbloggar eller modemagasin. Väldigt många märken idag har enligt Jeffery en förvånansvärt dålig internetnärvaro vilket gör det svårt för konsumenterna att hitta information om aktuella kollektioner eller inköpsställen.

Av de två herrmodedeföretag som studerades genom personliga intervjuer använde ett av företagen publicitet i stor utsträckning och det andra företaget som befinner sig i en förändringsprocess kommer inom kort börja arbeta med aktiviteter för att uppnå publicitet, då de uppmärksammat att företaget inte syntes i media i någon större utsträckning. Detta indikerar att användningen av publicitet kan vara en effektiv metod för att nå herrmodemarknaden.

Studien visade även att för Etons del var kreativitet, ett helhetstänkande och utveckling av idéer, ett väldigt effektivt sätt för att uppnå publicitet och därmed nå manliga modekonsumenter. Detta för att konsumenter skall uppmärksamma varumärket då konkurrensen i dagens hektiska mediebrus är stark. Detta kan naturligtvis appliceras på flera typer av produktkategorier samt deras konsumenter och är inte unikt för just herrkläder.

5.2.2 Trovärdighet

Eftersom studiens teoretiska referensram visade att trovärdighet var en betydande aspekt när det gäller publicitet är det relevant att observera att ett flertal av respondenterna har behandlat just detta. Lindqvist nämner att många konsumenter nog vill ha ett godkännande för de saker de köper av någon självutnämnd auktoritet på området. Detta resonemang kan sammankopplas med teorier om publicitet och trovärdighet (Hudson: 2006). Presskontakterna anser exempelvis att trovärdigheten är högre än den köpta annonsplatsen. Att PR-byrån anser att värdet av publicitet är starkt får ställas i relation till förväntad partiskhet. Dock visar även intervjun med Eton detta resultat. Borghardt ansåg att om ett företag betalar stora summor pengar för att få någon att bära ens varumärke förloras trovärdigheten.

"- När ett företag använder sig av annonsering visar de endast att de kan marknadsföring men inte att de kan."

Detta uttalande kan relateras till Al Ries tes att public relations är mer varumärkesbyggande än traditionell annonsering (Neff: 2002). Enligt Borghardt ger vanligtvis klädföretag bort produkter gratis till celebriteter och hoppas att de ska synas i skvallerpressen för att på så sätt få gratis PR. Vidare hävdar Borghardt att Eton alltid tar betalt för sina varor då han anser att det ger en mer trovärdig PR.

5.2.3 Kostnadseffektivitet

Att annonsera är kostsamt vilket kan vara ytterligare en orsak till att företag eventuellt vill söka kreativa lösningar som uppnår kommunikationsmålen samtidigt som de är kostnadseffektiva. Kostnadseffektiviteten återkom även i Borghardts resonemang kring export av modevarumärken där det nästintill blir omöjligt att som en mindre aktör annonsera på samtliga marknader som företaget finns representerat på. Kostnadseffektivitet och användningen av publicitet som kommunikationsverktyg kan således relateras till ett företags export.

Det företaget som skall förändra sin marknadskommunikation har en lägre exportandel än det företaget som använder publicitet i stor utsträckning. Våra slutsatser bygger endast på två företag och bör fördjupas. Dock kan resultatet indikera att ett av skälen till skillnaden i

exportandel skulle kunna ligga i användningen av metoder för att uppnå publicitet. Av naturliga skäl finns det en mängd olika faktorer som påverkar ett företags exportandel förutom utformningen av marknadskommunikation.

5.2.4 Celebriteter

Eton har lyckats att attrahera attraktiva celebriteter vilket i sin tur skapat en "spin-off" effekt för varumärket. Eton använder sig nästan uteslutande av celebriteter för att uppnå publicitet. McCrackens teori säger att det måste finnas en positiv matchning mellan val av celebritet i förhållande till typ av produkt som riktar sig till den slutlige konsumenten (McCracken: 1989). Detta för att celebriteten inte representerar sig själv som privatperson utan de kvaliteter som företaget vill förmedla. Eton ser risker med att knyta ett varumärke till en specifik celebritet eftersom det kan skada företagets image. Detta överensstämmer även med teorierna kring celebriteter. Samtidigt nämner Borghardt att en del celebriteter är diskreta med sitt innehav (Realtid, 2007).

Wilio är positivt inställd till att arbeta med celebriteter, men i dagsläget är det inte något som Oscar Jacobson aktivt arbetar med.

Fördelen med att använda celebriteter för att nå herrmodemarknaden visas genom två citat av Borghardt; (Teko.se (a): 2007);

"-En stor PR-mässig framgång blev det när fotbollstjärnan David Beckham för några år sedan började synas med en av Etons skjortor. Media identifierade snabbt varumärket och genomslaget blev enormt, inte bara i England utan i flera andra länder"

Ytterligare celebriteter som Eton arbetar med är exempelvis Robbie Williams, Mick Jagger och Leonardo DiCaprio (ibid). Borghardt nämner vidare i artikeln att *"Leonardo DiCaprio är en levande produktplacering för Boråsskjortan. -Han skriker ut att han bär en Eton, säger Jan Borghardt"* (ibid).

En viktig aspekt som Borghardt ständigt återkom till var betydelsen av karaktär i samband med Etons varumärke. Detta kan relateras till valet av celebriteter som förknippas med varumärket Eton. Borghardt ansåg att skönheten är övergående medan en personlighet är bestående och visar en individs innersta väsen. Associationen till individens karaktär och betydelsen av denna gav en klar inblick i hur Borghardt ville att omvärlden skulle uppfatta varumärket Eton.

Särskilt celebriteter i form av sportstjärnor vore intressant att vidare studera mer djupgående mot bakgrund av herrmodemarknaden och företagets sponsring av sportevents. Oscar Jacobson sponsrar golfsporten och syns exempelvis i golftidningar genom annonsering etc. Oscar Jacobsons specialiserade fokusering på endast en sport, kan ställas i relation till Etons val av både golf samt segling. Vidare är det intressant att uppmärksamma Etons aktiva val att ta avstånd från sponsring av motorsporter såsom exempelvis Formel 1 eftersom detta inte är i linje med Etons miljötankande. Borghardt återkom genomgående under intervjun till betydelsen av ett helhetstänkande för att skapa spin-off effekter på lång sikt. Vidare ansåg Borghardt att det nästintill är omöjligt att lyfta ur marknadsföring som en enskild faktor i ett företags framgång, utan att alla delar i ett företags verksamhet verkar tillsammans.

De svar som framkommit genom de båda konsumentundersökningarna visar även att respondenterna anser sig påverkade av kändisar i kombination med ett flertal övriga faktorer.

Den inledande konsumentundersökningen visade att ett flertal ansåg sig vara påverkade av sportstjärnor och celebriteter:

E. Förebilder	Agree strongly	Agree somewhat	Neither agree nor disagree	Disagree somewhat	Disagree strongly
4) I am influenced by the fashionstyles of sportsmen and celebrities	2	16	15	13	4

Följande urval av citat från den fördjupade konsumentundersökningen bekräftar ovanstående resultat;

....*"Min inspiration kommer från många olika håll. Jag kan se ett snyggt plagg på en bekant, i en tidning, på en kändis osv. och tycker jag att det är snyggt och passar mig så går jag och köper något liknande."* (Försäljare, 27 år).

"...det är väl lite olika saker som inspirerar mig, man ser ju hur andra klär sig, tidningar, TV, kändisar." (Personlig assistent, 31 år).

5.2.5 Modemagasin för män

En analys av intervjuerna utifrån modellen om faktorer som påverkar den manliga modemedvetenheten ger att majoriteten av respondenternas svar överensstämmer med att modetidningar för män har en stark inverkan på den manliga modemedvetenheten (Men's Magazines, s.172, (Bakewell et al: 2006).

Oscar Jacobson arbetar ännu ej aktivt för att synas i modemagasin för män respektive modebloggar. De befinner sig i en förändringsprocess och vill förnygra sin målgrupp. Som ett led i denna förändringsprocess kommer de att aktivt börja arbeta för att uppnå publicitet. Efter att nyligen ha genomfört en undersökning fann de att företaget syntes relativt lite i press och Internet. Eton har på sin hemsida hänvisningar till pressklipp. Oscar Jacobsons hemsida saknar pressklipp. Manolo.se märkte att företagen inte hängde med vid starten av deras verksamhet, men att det börjar förändras nu. Enligt Presskontakterna kan ett företag nå ut med nyheter, förändringar eller stärka sitt varumärke till nuvarande eller ny målgrupp genom medverkan i modemagasin.

De Champs anser att herrmodevarumärken kan nå ut med nyheter, förändringar eller stärka sitt varumärke till nuvarande eller ny målgrupp genom medverkan i modemagasin. De Champs nämner även att det även är möjligt att rikta ett varumärkesbudskap direkt till målgruppen.

Genom ytterligare analys av den inledande konsumentundersökningen framgick att de konsumenter som generellt sett visade en högre grad av modemedvetenhet också i betydligt större utsträckning läser modetidningar. I den mer djupgående konsumentundersökningen där telefonintervjuer av ett antal respondenter utfördes var respondenterna relativt eniga om

att de läser modetidningar för att få inspiration och samtidigt se vad som är på modet. Den fördjupade konsumentundersökningen visar ett urval av respondenterna från den inledande konsumentundersökningen som har visat en hög modemedvetenhet samt att de aktivt hämtar information i modetidningar, alternativt modebloggar.

Eftersom vi endast fick reda på att respondenterna svarat att de läser modetidningar men inte mer detaljerat hur och varför, var det relevant att gå vidare med en fördjupad konsumentundersökning. Den fördjupade konsumentundersökningen visade således motiven till varför männen läser modetidningar. Ett flertal nämnde i telefonintervjuerna att de är konsumtionsinriktade när de läser tidningarna samt att det även är en form av bekvämlighet som underlättar själva akten att köpa kläder. *"...det är lättare att titta i en tidning än att gå runt på stan och leta upp det. Mindre energikrävande"*(Ekonomistudent, 25 år). Detta anser vi kan stämma väl överens med Craiks teorier om bekvämlighet (Bakewell: 2006).

"...ser jag något snyggt så kollar jag var det finns att köpa."(Ekonomistudent, 25 år).

"...främst läser jag för att se vilka nya saker som finns på marknaden, men hittar jag något jag vill ha så kollar jag självklart upp var det finns. Det står ju oftast var sakerna finns att köpa." (Personlig assistent, 31 år).

"Kul att hålla sig uppdaterad plus att där finns en hel del saker som man vill ha utan att ens innan veta om att de finns." (Personlig assistent, 31 år)

5.2.6 Modebloggar för män

Jeffery anser att modebloggar för män har varit ganska så sällsynta fram tills nu, men att de redan idag är en reell maktfaktor. Motsvarigheten på tjejsidan är det definitivt, så Jeffery anser att det skulle vara besynnerligt om det inte blev så även för män. Manolo.se har enligt Jeffery, hela tiden hållit en anspråkslös linje där det är okej att fråga vad som helst och ändå få svar. På så vis har de kunnat bryta klassiska tabuämnen och kanske tagit fram den manliga fåfängan i rampljuset. Nyligen rankades Manolo.se på plats 16 av svenskt herrmodes mäktigaste personer av modemagasinet King Magazine, vilket Jeffery anser kan vara en signal om deras inflytande.

När det gäller respons från svenska herrmodeföretag vid starten av Manolo.se visade de flesta enligt Jeffery en viss skepsis;

"- de förstod inte var en blogg var och hur många människor vi faktiskt nådde, även om vi berättade om vår statistik"

Vidare säger Jeffery att det var väldigt svårt att få fram material och information från dem, men att det med tiden började vända, och nu får de inbjudningar till visningar och liknande regelbundet. Klimatet har enligt Jeffery totalförändrats de senaste två åren.

När det gäller det internationella utbudet för bloggar om mode för män så anser Jeffery att det än så länge är väldigt begränsat. Han anser att de nordiska länderna ligger i framkant. Dels för att intresset växt sig så starkt, men också att för att Sverige har ett så utbyggt bredbandsnät. Jeffery bedömer att det kommer att dyka upp flera riktiga stora modebloggar

för män på den internationella scenen under året som kommer - både från etablerade publicister som Condé Nast, men även från mindre aktörer.

5.2.7 Opinionsledarskap

Svaren från den inledande konsumentundersökningen visade vidare potentiella tendenser till opinionsledarskap bland det fåtal som studerades. Detta grundas även på att de aktiva informationshämtarna i större utsträckning än övriga i enkäten svarat att andra personer frågar dem om vad som är moderiktigt. När det gäller identifiering av opinionsledare har ett flertal svarat att de är trendkänsliga men många är inte särskilt vågade i sin klädsel. Ett fåtal instämmer i att andra personer frågar dem om vad som är trendigt.

Detta bekräftas vidare från den fördjupade konsumentundersökningen där samtliga respondenter svarat att de diskuterar mode inom sin respektive referensgrupp. Detta är dock resultat från endast fem djupintervjuer och kan därför inte visa annat än tendenser som kan studeras vidare.

De respondenter som aktivt hämtar information genom modetidningar samt modebloggar nämner även i den fördjupade konsumentundersökningen att de diskuterar mode med både vänner såväl som grannar vilket är en indikation på att de kan verka som opinionsledare. Detta eftersom opinionsledare i högre utsträckning än icke-opinionsledare påverkar sin omgivning genom word-of-mouth (Verette: 2004). Det är även intressant att uppärksamma att dessa respondenter även ger råd och tips om exakt var andra kan köpa vissa modevaror. Detta visas genom följande citat;

"...jag och en kompis pratade om trenchcoats, vilka modeller som var snygga och var man kan köpa dem", (Försäljare, 27 år).

En artikel som behandlar modemarknaden för kvinnor och opinionsledarskap förknippat med aktiv informationshämtning genom modemagasinet kan utgöra en utgångspunkt för framtida analogvisa studier på herrmodemarknaden (Verette:2004). Detta eftersom det inte går att förutsätta att opinionsledarskapet fungerar på samma vis som för kvinnor.

6. Slutsatser

En återkoppling till syftet inleder presentationen av studiens slutsatser. Därefter följer en presentation av de slutsatser som framkommit i form av ett flertal hypoteser. Avsnittet avslutas med förslag på vidare forskning.

6.1 Återkoppling till studiens syfte

För att presentera studiens slutsatser ges nedan en återkoppling till studiens syfte;

Syftet med studien är att med en explorativ ansats belysa den svenska herrmodemarknaden samt herrmodeföretags användning av publicitet.

Avsikten med de metodval som gjordes för att uppfylla studiens explorativa syfte, var att använda de resultat i form av tendenser som genererades för att därefter skapa hypoteser som går att studera i en framtida mer djupgående undersökning.

6.2 Appropriate medium

Mot bakgrund av studiens problemställning om hur ett modeföretag kan kommunicera och nå ut till konsumenter på den expanderande herrmodemarknaden och studiens resultat, kan det anses vara relevant att vidare studera följande hypoteser ur ett företagsledningsperspektiv.

Hypotes 1: *Publicitet är en effektiv metod för att kommunicera och nå ut till konsumenter på den expanderande herrmodemarknaden*

Hypotes 2: *Publicitet ger ett herrmodeföretag ökad trovärdighet hos konsumenter*

Hypotes 3: *Det finns ett samband mellan ett herrmodeföretags exportandel och dess exponering i media och användning av publicitet.*

6.3 Consumers

Hypotes 4: *De män som läser modetidningar verkar som opinionsledare i större utsträckning än de som ej läser modetidningar*

6.4 Förslag till vidare forskning

- Hur modeföretag använder marknadsundersökningar som underlag för marknadsföringsstrategier.
- Att studera detaljisternas inblick när det gäller kommunikation till manliga modekonsumenter.
- Undersöka om en något tillbakahållen kommunikativ approach till den manliga modemarknaden är effektiv.
- Att studera betydelsen av kreativitet för att uppnå publicitet.
- Att klargöra rollen och profilen av opinionsledare inom den manliga modemarknaden och ställa det i relation till mediekonsumtion.

7. Källförteckning

7.1 Publicerade källor

- Andersson, Pelle, "Svenska tekoexporten slog rekord 2005", *Habit* nr: 4, 2006.
- Antar et al, "CRM in Fashion Companies for men's wear", Master Thesis in Business Administration, Internationella handelshögskolan, Högskolan i Jönköping, 2006.
- Azuma et al, "Fashion in the globalized world and the role of virtual networks in intrinsic fashion design", *Journal of Fashion Marketing and Management*, nr: 4, s. 413-427, 2003.
- Barry Janoff, "Companies Seek Elusive Answers to What Guys Want", *Brandweek*, nr: 45, s.8, 2006.
- Bainbridge, Jane, "Value in Vogue", *Marketing*, s. 34-35, 2007.
- Bakewell et al, "UK Generation male fashion consciousness", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10, nr: 2, s.169-180, 2006.
- Blomkvist, Olle, "Tom Hanks knäcker Eton-koden", www.realtid.se, 2006-03-07, http://www.realtid.se/ArticlePages/200603/06/20060306174805_Realtid539/20060306174805_Realtid539.dbp.asp, 2007-06-04.
- Bryman et al, *Business Research Methods*, Oxford University Press, 2003.
- Byrnes, Nanette, "Secrets of the Male Shopper", *Business Week*, nr: 3999, s.44, 2006-09-04.
- Centaur Communications Ltd, "FACTIFILE: Reaching the feminine side of men", *Marketing Week*, s. 38-39, 2005-01-27.
- Dekimpe et al, "Decline and variability in brand loyalty", *International Journal of Research in Marketing*, 11(3), s. 261-74, 1997.
- DeVries, Madeline, "Working with the fashion press", *Public relations tactics*, Vol.5, nr: 4, s. 14, 1998-04-18.
- Di.se, TT, "Svensk tekoindustri lyfter", [www.di.se](http://di.se), 2006-03-19, <http://di.se/Nyheter/?O=Index&page=%2fAvdelningar%2fTelegramShow.aspx%3fnopopup%3d1%26dreTN%3d381403>, 2007-05-12.
- Guedes et al, "Branding of Fashion Products: a Communication Process, a Marketing Approach", *The Association for Business Communication 7th European Convention*, 2005, <http://www.businesscommunication.org/conventions/Proceedings/2005/PDFs/25ABCEurope05.pdf>, 2007-06-01.

Grönroos, Christian, *Service Management och marknadsföring - en CRM ansats*, Liber Ekonomi, Kristianstad, 2004.

Hudson, Adams, "How to invest in free publicity", *Contractor*, Vol. 53, nr: 5, s. 68, 2006.

Hutton, James G, "Integrated Marketing Communication and the Evolution of Marketing Thought", *Journal of Business Research*, Vol. 37, nr: 3, s.155-163, 1996.

Jacobsen, Dag Ingvar, *Vad, hur och varför?* Studentlitteratur, Lund, 2002..

Janoff, Barry, "Companies Seek Elusive Answers to What Guys Want", *Brandweek*, Vol.47, nr: 45, s.8, 2006.

Kempe S , Jessica, "Svenskt mode på export" *Habit*, nr 2, 2007.

Knutsson Roland, *Mode på marknaden*, Företagsekonomiska institutionen, Ekonomihögskolan vid Lunds universitet, 1993.

Kothbauer, Jacqueline, "Svenska män köper mer mode än teknik", *www.di.se* , 2007-05-16,
<http://di.se/Nyheter/?page=/Avdelningar/Artikel.aspx%3FMobious%3DY%26ArticleID%3D2007%255C05%255C16%255C233525%26SectionID%3DEttan%26menusection%3DStar tsidan%3BHuvudnyheter>, 2007-06-04.

Laurent et al, "Measuring Consumer Involvement Profiles", *Journal of Marketing Research*, Vol.22, nr: 1, s. 41-54, 1986.

Leijonhufvud et al, "Exklusiv export", *www.e24.se*, 2006-05-07,
http://www.e24.se/dynamiskt/konsumentvaror/did_12565840.asp, 2007-06-04.

Liljeroth, Anne, "Informationsindex 2006-Branschens tillväxt och utveckling under året som gått", 2006,
<http://209.85.135.104/search?q=cache:EdsGT0yQhnMJ:www.informationsindex.se/pdf/rapport06.pdf+informationsindex+2006&hl=sv&ct=clnk&cd=1&gl=se>, 2007-05-23.

Magnergård, Christina/TT, "Goda tider för svenskt mode", *www.e24.se*, 2007-02-07,
http://www.e24.se/dynamiskt/konsumentvaror/did_14575671.asp, 2007-06-04.

Manage.com,
http://www.12manage.com/methods_rogers_innovation_adoption_curve.html, 2007-06-03.

Meyers-Levy et al, "Exploring Differences in Males' and Females' Processing Strategies", *Journal of Consumer Research*, Vol.18, s.63, 1991.

McCracken, Grant, "Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, nr: 3, s. 310-322, 1989.

Melin et al, *Varumärket - en hotad tillgång*, Liber Ekonomi, Malmö, 1990.

M. Kort et al, "Brand image and brand dilution in the fashion industry", *Automatica*, Vol. 42, nr: 8, s. 1363-1370, 2006.

Moeran, Brian: "More than just a fashion magazine", *Current Sociology*, Vol.54, nr: 9, s.725-744, 2006.

Murray, Ian, "Analyst comment", *Marketing*, s.35, 2007.

Neff, Jack, "Ries' thesis: Ads don't build brands, PR does", *Advertising Age*, Vol.73, nr: 28, s.14, 2002.

Nilsson, Per, "Makthavare på modet", *Aftonbladet*, s.36, 2007-05-16.

Oscar Jacobson, <http://www.oscarjacobson.com/frameset.html>, 2007-05-31.

Pelsmacher et al, *Marketing Communications, A European perspective*, tredje upplagan, Prentice Hall, 2007.

PR-företagen, <http://www.prforetagen.se/?get=content&action=view&id=127-77>, 2007-05-18

Realtid,

http://www.realtid.se/ArticlePages/200603/06/20060306174805_Realtid539/20060306174805_Realtid539.dbp.asp, 2007-06-04

Ring, Lawrence Jean, "The male fashion consumer: an analysis of fashion involvement and retail patronage determinants", *PH.D.*, Purdue University, 1977.

Rocha et al, "Gender and national factors in fashion consumption", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.9, nr: 4, s. 380-390, 2005.

Saldert, Johanna, " ...och finanseliten hänger på", www.di.se, 2007, <http://di.se/Nyheter/?page=%2fAvdelningar%2fArtikel.aspx%3fO%3dIndex%26ArticleID%3d2007%5c02%5c02%5c219808>, 2007-06-04.

Sandström, Olof, "H&M åter i Modepanelens topp", 2007-05-26, <http://www.di.se/nyheter/>, 2007-05-31.

Saviolo, Stefania, "Brand and identity management in fashion companies", *Scuola di Direzione Aziendale dell'Universita Bocconi*.

Sellerberg, Ann-Mari, *Avstånd och attraktion, Om modets växlingar*, Carlsson Bokförlag, Uddevalla, 1987.

Siljerud et al, "Morgondagens påverkan", *Kairos Future*, <http://www.kairosfuture.com/sv/publikationer/artiklar>, 2007-05-30.

Solomon et al, *Consumer behaviour-A European perspective*, tredje upplagan, Prentice Hall, Pearson Education, England, 2006.

Språkrådet, "Nyordslista", 2004, <http://www.sprakradet.se/2039>, 2007-05-31.

Style-Vision, "MEN MEGATREND no10", www.style-vision.com, 2007, <http://www.style-vision.com/megatrend/>, 2007-06-04.

Sundén, Maria, "Modiga regeringar hakar på en het och trendkänslig industri", 2006, www.e24.se, http://www.e24.se/dynamiskt/nyheter/did_14327634.asp, 2007-06-04.

Sundén, Maria, "Modebranschen skapar få jobb", 2007, http://www.e24.se/dynamiskt/konsumentvaror/did_14575690.asp, 2007-04-21

Teko.se (a), 2007, <http://www.teko.se/nattidningen/nyhetsarkiv/eton.html>, 2007-05-12

Teko.se (b), 2007, http://www.teko.se/nattidningen/artiklar/oj_butik.html, 2007-06-04

Vernette, Éric, "Targeting Women's clothing fashion opinion leaders in media planning: an application for magazines", *Journal of Advertising Research*, Vol.44, nr: 1, s.90-107, 2004.

Waddell, Gavin, "How Fashion Works", Blackwell Publishing, reviewed in *Journal of Fashion Marketing and Management* by Stephen Wigley, Vol.10, nr: 1, s. 120-121, 2004.

Warkander, Philip, "'Jag vill att det ska synas att jag bryr mig'-unga män om sina klädstilar", CFK-Rapport, 2004:02 b, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, 2004.

Willis et al, *Fashion Marketing*, George Allen & Unwin Ltd, 1973.

Yuri, Lee, "Male Consumer's Behaviour in a High-Priced Clothing Market", *Journal of Korean Home Economics Association English Edition*: Vol.2, s.6, 2001.

7.2 Muntliga källor

7.2.1 Personliga intervjuer

Jan Borghardt, Creative Director, Eton Fashion AB, Gånghester, 2007-05-21.

Jenny Wilio, Marketing Manager, Oscar Jacobson, Borås, 2007-05-21.

Bilaga 1. Enkätformulär till den inledande konsumentundersökningen

Age:

Gender:

Education:

Profession:

Location:

Please mark your answer with an x:

Agree
strongly

Agree
somewhat

Neither agree
nor disagree

Disagree
somewhat

Disagree
strongly

- 1) I'm very alert to changes in men's fashion/trends
- 2) I am not very bold when it comes to fashions
- 3) I am more fashionable/style conscious than the average man
- 4) I am influenced by the fashionstyles of sportsmen and celebrities
- 5) Other people think I am fashionable/trendy
- 6) I think carefully about the styles I wear
- 7) I know which types of men's clothes are fashionable
- 8) I take great care in choosing the clothes I wear
- 9) I think I am fashionable/trendy
- 10) I take a long time to decide about the clothes I wear
- 11) I usually shop in trendy stores
- 12) I have a favourite fashion brand
- 13) I am brand loyal
- 14) I read magazines that have fashion/style pages
- 15) I read fashion magazines for men
- 16) I read men's fashion blogs on the Internet
- 17) I am usually not conscious of the clothes I wear
- 18) I am conscious about how my clothes look at work
- 19) I hardly ever notice what other men are wearing
- 20) I have a very instinctive reaction when I go shopping for clothes
- 21) I am very conscious of men's fashions
- 22) I am usually the first to buy the latest styles
- 23) I am conscious that there are men's fashions
- 24) I am very brand conscious when it comes to fashion
- 25) I am very aware that some shirts are more fashionable than others
- 26) I am very aware that some shoe styles are more fashionable than others
- 27) I am very aware that some suits are more fashionable than others
- 28) I usually notice that some men are more fashionable than others
- 29) I am very price conscious when it comes to fashion
- 30) Other people ask me what is fashionable/trendy
- 31) I am usually aware of my motives when I buy clothes

Bilaga 2. Samanställning av den inledande konsumentundersökningen

A. Modemedvetenhet	Agree	Agree	Neither agree	Disagree	Disagree
	strongly	somewhat	nor disagree	somewhat	strongly
7) I know which type of men's clothes are fashionable	16	26	6	2	
11) I usually shop in trendy stores	8	14	13	9	6
17) I am usually not conscious of the clothes I wear	4	8	13	10	15
18) I am conscious about how my clothes look at work	21	15	10	2	2
21) I am very conscious of men's fashions	12	11	17	6	4
23) I am conscious that there are men's fashions	30	7	13		
25) I am very aware that some shirts are more fashionable than others	28	17	3	2	
26) I am very aware that some shoe styles are more fashionable than others	22	19	7	2	
27) I am very aware that some suits are more fashionable than others	25	19	6		

B. Identifiering av opinionsledare	Agree	Agree	Neither agree	Disagree	Disagree
	strongly	somewhat	nor disagree	somewhat	strongly
1) I'm very alert to changes in men's fashion/trends	5	25	11	7	2
2) I am not very bold when it comes to fashions	4	14	23	7	2
5) Other people think I am fashionable/trendy	3	12	17	14	4
9) I think I am fashionable/trendy	2	16	16	12	4
22) I am usually the first to buy the latest styles		7	12	13	18
30) Other people ask me what is fashionable/trendy		12	15	13	10

C. Lojalitet	Agree	Agree	Neither agree	Disagree	Disagree
	strongly	somewhat	nor disagree	somewhat	strongly
12) I have a favourite fashion brand	11	21	7	5	6
13) I am brand loyal	3	23	11	5	8
24) I am very brand conscious when it comes to fashion	2	14	11	10	13
29) I am very price conscious when it comes to fashion	6	16	18	8	2

D. Involvement	Agree strongly	Agree somewhat	Neither agree nor disagree	Disagree somewhat	Disagree strongly
3) I am more fashionable/style conscious than the average man	5	25	14	4	2
6) I think carefully about the styles I wear	9	19	15	5	2
8) I take great care in choosing the clothes I wear	9	21	11	9	
10) I take a long time to decide about the clothes I wear	4	7	12	11	16
20) I have a very instinctive reaction when I go shopping for clothes	13	14	19	4	
31) I am usually aware of my motives when I buy clothes	19	17	10	2	2

E. Förebilder	Agree strongly	Agree somewhat	Neither agree nor disagree	Disagree somewhat	Disagree strongly
4) I am influenced by the fashionstyles of sportsmen and celebrities	2	16	15	13	4
19) I hardly ever notice what other men are wearing	4	6	9	22	9
28) I usually notice that some men are more fashionable than others	23	17	10		

F. Informationshämtning	Agree strongly	Agree somewhat	Neither agree nor disagree	Disagree somewhat	Disagree strongly
14) I read magazines that have fashion/style pages	2	16	14	9	9
15) I read fashion magazines for men	2	14	11	10	13
16) I read men's fashion blogs on the Internet	3		11	14	22