



Høgskulen på Vestlandet

Bacheloroppgave - Økonomi og administrasjon

ØMF190 Bacheloroppgave

Predefinert informasjon

Startdato:	07-05-2019 09:00	Termin:	2019 VÅR
Slutt dato:	15-05-2019 14:00	Vurderingsform:	Norsk 6-trinns skala (A-F)
Eksamensform:	Bacheloroppgave		
SIS-kode:	203 ØMF190 1 MA1 2019 VÅR		
Intern sensor:	Henry Bjånesø		

Deltaker

Navn: Alexander Hagseth
Kandidatnr.: 129
HVL-id: 181884@hvl.no

Informasjon fra deltaker

Egenerklæring *: Ja
Jeg bekrefter at jeg har registrert oppgavetittelen på norsk og engelsk i StudentWeb og vet at denne vil stå på vitnemålet mitt *:

Gruppe

Gruppenavn: **Gruppenummer:** 15
Andre medlemmer i gruppen: Sigurd Singelstad, Celine Steindal Tobiassen

Jeg godkjenner avtalen om publisering av bacheloroppgaven min *

Ja

Er bacheloroppgaven skrevet som del av et større forskningsprosjekt ved HVL? *

Nei

Er bacheloroppgaven skrevet ved bedrift/virksomhet i næringsliv eller offentlig sektor? *

Nei



Høgskulen
på Vestlandet

BACHELOROPPGAVE

**Relativ betydning av produkttegenskaper ved
hverdagssko**

Relative importance of casual footwear attributes

Alexander Hagseth, Celine Tobiassen & Sigurd Singelstad

Økonomi og Administrasjon

FØS/Økonomi og Administrasjon/Markedsføring

Henry Bjånesø & Nina Maria Iversen

15.05.2019

Jeg bekrefter at arbeidet er selvstendig utarbeidet, og at referanser/kildehenvisninger til alle kilder som er brukt i arbeidet er oppgitt, jf. Forskrift om studium og eksamen ved Høgskulen på Vestlandet, § 10.

Bacheloroppgave referanseside

Institutt for økonomi og administrasjon

Campus Bergen

<i>Rapportens tittel:</i> Produktegenskaper ved hverdagssko	<i>Dato:</i> 15.05.19
<i>Forfatter(e):</i> Alexander Hagseth, Celine Tobiassen & Sigurd Singelstad	<i>Antall sider u/vedlegg:</i> 65
	<i>Antall sider vedlegg:</i> 116
<i>Fordypning:</i> Markedsføring	
<i>Veileder ved avdeling:</i> Henry Bjånesø	
<i>Merknader:</i>	

<i>Kontaktvirksomhet:</i>	

Abstract

The purpose of this thesis is to contextualize the shifting trends in the casual footwear industry that are taking place on a global scale. Consumers are less willing to sacrifice comfort for design. We have examined these trends and through our research determined if they are applicable for the younger generation located in the Western part of Norway. Conducting a qualitative examination, by three focus-groups and through secondary research we examine the relative importance of different product attributes for casual shoes. These attributes are then presented in close relation to known attitude theory. The findings in this paper can be of use for Product-development teams and further research of the market.

Stikkord:

Attitude - Holdning	Product Attributes – Produkt Egenskaper	Shoe Market – Sko Markedet
---------------------	---	----------------------------

Forord

Denne oppgaven er skrevet som en del av vår Bachelor grad ved Høgskulen på Vestlandet (HVL), under studiet Økonomi og Administrasjon, med en fordypning i markedsføring. Arbeidet med denne oppgaven ble utført i vår 2019, og står for 15 studiepoeng.

Bakgrunnen for temaet er et ønske om å utdype forståelsen vår om markedsføring og «consumer behaviour». Holdninger er et så sentralt tema innenfor markedsføring og ofte noe som kan være vanskelig å avdekke uten slike forskninger som dette.

Arbeidet for denne oppgaven har vært krevende og lærerik. Godt samarbeid og felles interesse for feltet har motiverte under utførelse og skrivning av Bachelor oppgaven vår.

Vi ønsker å takke alle som har bidratt til denne oppgaven. Først vil vi takke våre veiledere Henry Bjånesø og Nina Marie Iversen for deres råd, og konstruktive tilbakemeldinger. Vi vil takke Elements Production og Jan Frode Skeie for presentasjonen av bedriften deres, som ga oss inspirasjonen til å skrive denne oppgaven, og for tusekkene vi fikk mulighet til å gi ut til deltakere av fokusgruppene som var essensiell for oppgaven vår. Videre vil vi takke alle som stilte opp til de ulike fokusgruppene.

Bergen, Mai 2019

Alexander Hagseth, Celine Tobiassen & Sigurd Singelstad

Innhold

Abstract	2
Forord.....	3
1. Innledning	8
2. Teoretisk grunnlag	12
2.1 Verdiidentifisering.....	12
2.1.1 Hvordan tar kunden beslutninger? - Begrunnet vs. ubegrunnet atferd	12
2.1.2 Hvilke egenskaper vurderes?.....	12
2.1.3 Egenskapens relative betydning	13
2.1.4 Overordnet verdi.....	13
2.2 MODE-modellen	13
2.3 Fishbeins Holdning til objekt	14
2.4 Holdningers 4 basisfunksjoner	14
2.4.2 Ego-defensiv funksjon.....	15
2.4.3 Kunnskapsorganiserende funksjon	15
2.4.4 Instrumentell funksjon	15
2.5. Holdning til handling (TORA)	16
2.6. Kotlers og Levitts produktnivåer	17
2.7 Opplevd risiko	20
2.8 Perceived Product Value Model.....	21
2.8.2 Funksjonell verdi.....	22
2.8.3 Individuell verdi	22
2.8.4 Sosial verdi	22
2.8.5 Opplevd kundeverdi	23
4. Metode	24
4.1 Forskningsdesign.....	24
4.2 Kvalitativ metode	24
4.3 Fokusgruppe som undersøkelsesmetode	25

4.3.1 Moderatoren	25
4.3.2 Intervjuguide og spørsmålsformulering	26
4.3.3 Utvalg.....	27
4.3.4 Belønning og motivasjon.....	27
4.3.5 Fordeler og ulemper	28
4.4 Analyse av fokusgrupper.....	28
4.5 Gjennomføring	28
5. Resultat	31
Tidsbruk ved kjøp av sko.....	31
Research	31
Opplevd risiko	33
Viktigste egenskaper ved sko	33
Andre viktige egenskaper	35
Kompensatoriske egenskaper	35
God komfort.....	36
God kvalitet.....	38
Merke	39
Forholdet mellom merke og kvalitet.....	40
Levetid på egne sko	41
Farge	41
Pris	42
Hvor kjøper du sko?	42
Fordel ved å kjøpe i butikk	43
Fordel med å kjøpe på nett.....	44
Kjøpsvaner	44
Bruksvaner.....	45
Unike sko	45
Påvirkning fra venner/familie.....	46
Produksjonsland og bærekraftig produksjon	47

6. Drøfting	49
6.1 Hvordan tar kunden beslutninger? (begrunnet vs ubegrunnet adferd).....	49
6.2 Holdninger til sko	50
6.2.1 Instrumentell funksjon	50
6.2.2 Verdi-ekspressiv funksjon.....	51
6.2.3 Ego-defensiv funksjon.....	51
6.2.4 Kunnskapsorganiserende funksjon	51
6.3 Egenskapers relative betydning.....	52
6.3.1 Utseende	52
6.3.2 Komfort.....	53
6.3.4 Kvalitet.....	55
6.3.5 Merke	55
6.5 Verdier	57
6.5.1 Finansiell verdi.....	57
6.5.2 Funksjonell verdi	58
6.5.3 Sosial verdi.....	59
6.5.3 Individuell verdi	60
7. Konklusjon	61
7.1 Konklusjon	61
7.2 Refleksjoner.....	62

Figurer

Figur 1 - Holdning til handling (Suppehellen, Thorbjørnsen og Troye, 2014 s.177).....	16
Figur 2 - Produktlagmodell basert på (Levitt, 1980)	18
Figur 3 - Percieved Product Value Model (PPVM) basert på (Shultz og Zelenzy, 1999)	21

Tabeller

Tabell 1 - Levitts 5 produktnivåer basert på (Expert Program Management, 2019) og (Supphellen, Thorbjørnsen og Troye, 2014 s. 83).....	18
Tabell 2 - Opplevd risiko (Supphellen, Thorbjørnsen og Troye, 2014 s.119)	20
Tabell 3 - Deltaker oversikt.....	29
Tabell 4 - Kjøpsvaner	31
Tabell 5 - Research.....	32
Tabell 6 - Opplevd risiko.....	33
Tabell 7 - Viktigste egenskap ved sko	34
Tabell 8 - Andre viktige egenskaper	35
Tabell 9 - Kompensatoriske egenskaper	36
Tabell 10 - Komfort.....	37
Tabell 11 - Stil.....	38
Tabell 12- Kvalitet	39
Tabell 13 - Merke.....	40
Tabell 14 - Merke og kvalitet.....	40
Tabell 15 - Levetid	41
Tabell 16 - Farge.....	41
Tabell 17 - Pris.....	42
Tabell 18 - Sted for skokjøp	43
Tabell 19 - Fordeler ved kjøp i butikk.....	43
Tabell 20 - Fordeler ved kjøp på nett	44
Tabell 21 - Kjøpsvaner	44
Tabell 22 - Bruksvaner.....	45
Tabell 23 - Unike sko	46
Tabell 24 - Påvirkning fra venner/familie.....	47
Tabell 25 - Produksjonsland og Samfunnsansvar.....	48
Tabell 26 -Anvend Levitts 5 Produktnivå, basert på (Supphellen, Thorbjørnsen og Troye, 2014, s.83) og (Levitt, 1980).....	57

1. Innledning

Markedet for fottøy er forventet å bringe inn \$371.8 milliarder, globalt, innen 2020. I første halvdel av 2018 vokste fottøy industrien i USA med 7 prosent. En global økning av disponibel inntekt, økende urbanisering og endringer i livsstil er nøkkelfaktorer for veksten i markedet (Allied Market Research, 2015a). Bakgrunnen til den store veksten i fottøy markedet kan også bli tilskrevet den økende trenden "casual" fottøy og en kraftig vekst i internett basert handel (The NPD Group, 2019). I tillegg til at markedet vokser, er det også en trend i at komfort blir stadig viktigere. Beth Goldstein, Fashion footwear and accessories analytiker for The NPD Group uttrykte

"'Comfort' is no longer a bad word. In fact, consumers today are reluctant to compromise on comfort and the definition is growing" (The NPD Group, 2018a).

En økende trend for fancy, trendy men fortsatt komfortable fottøy er en nøkkelfaktor som driver den globale fottøyindustrien (Allied Market Research, 2015b). Dette vises også i rapporten til Allied Market Research om fottøy markedet, utgitt i 2015. "Sport leisure" er fellesbetegnelse på relativt sporty og komfortable klær og sko. Denne kategorien har opplevd kraftig vekst de siste årene, så kraftig vekst at kategorien stod for 65 prosent av dollar salg gevinster. "Sport leisure" eller "athleisure" fortsetter å penetrere alle fasetter av markedet (The NPD Group, 2018a). Dette fører til at merker som før har fokusert på design over komfort ikke lenger har muligheten til å gjøre kompromisser når det kommer til komfort. Ifølge Beth Goldstein er ikke konsumenter villig til å gjøre et slikt kompromiss lengre (The NPD Group, 2018a). Ettersom komfortable fottøy øker i popularitet, må fashion-baserte aktører i markedet tilpasse seg, og forstå at komfort ikke er en luksuriøs egenskap lenger; det er en nødvendighet for konsumenten uansett type sko (The NPD Group, 2018b). Komfort er ikke lenger en motivasjonsfaktor, det er blitt en hygienefaktor.

"...Consumers expect their footwear to do more than one thing, or perform in a variety of conditions. Simplification is also important; consumers want less that does more." (The NPD Group, 2018b).

Konsumenters forbruk er høyest på fottøy som er primært tiltenkt casual eller hverdagsbruk (The NPD Group, 2018b). Dette viser viktigheten av komfort og tilpasningsevne. Samtidig bruker konsumenter mindre på fottøy ment for spesielle anledninger (The NPD Group, 2018b).

Fashion er den største kategorien, og vokste med 5 prosent i 2015 etter 2 år med nedgang. Nedgangen skyldes hovedsakelig den nevnte komfort-trenden (The NPD Group, 2018a). Men det er ikke bare i kompromisset mellom komfort og design at det foregår et trendskifte. Før var det klare skiller mellom de ulike kategoriene innenfor fottøy markedet. I dag blir skillene mellom kategoriene mer utydelig og det har blitt diskutert om det handler om folks identitet. Fottøy er svært synlig, og blir derfor et sterkt verdiekspressivt symbol. Derfor har hverdagslige sko som kan kommunisere en identitet eller livsstil bidratt til en økning i fottøy markedet (Maddeaux, 2018). En trenger ikke se lenger enn Nike sin utvikling av Air Jordan for å se et godt eksempel på et merket som har lyktes med å koble sko og identitet. Jordan skoene tok markedet med storm når de ble lansert i 1985 og har kultivert en veldig lojal kundegruppe siden. Dette er ikke bare fordi skoene var kule, men fordi de lovet å hjelpe brukere "være som Mike" (Maddeaux, 2018). "Streetwear" har stilt seg som en sterk kategori i fottøy markedet. Kategoriens koblinger til Hip-hop, skating, og fokus på både casual klær og grafisk design har gjort "streetwear" til en veldig populær kategori blant yngre generasjoner av forbrukere (Bain, 2018). Merker som Vans og Supreme har tjent mye på veksten av denne kategorien. Vans så en 19% økning i inntekt i 2017 med projeksjoner om en 15% økning i 2018 (Meyersohn, 2018).

De store aktørene i markedet for fottøy oppretter ofte datterselskap under seg som oppfører seg som selvstendige entiteter med sko som kommuniserer og representerer en helt forskjellig identitet enn hoved selskapet. Nike kjøpte Converse i 2003 (Wayne, 2003) og Adidas eier Reebok (Adidas-Group, 2019). Differensieringen mellom Nike og Converse er trolig for å ikke blande identiteten til de to "brandene". Nike er sportslig, mens Converse er mer en klassiker innenfor skater samfunnet.

Produktlansering og samarbeid er to nøkkelstrategier adoptert av ledere i markedet (Allied Market Research, 2015b). Samarbeid på tvers av merker og mellom merker og kjendiser, designere og artister har hjulpet å kommunisere identitet og kultivere ulike kulturer rundt skoene til visse merker. Puma samarbeidet med Rihanna i 2014 og utnevnte henne som Pumas kreative direktør for den kvinnelige avdelingen (Friedman, 2014). For å få en fot i det voksende markedet for kvinnelige "leisure gear". Dette har vært en suksessfull strategi som har økt Puma sitt salg blant kvinner, spesielt hjulpet av en Rihanna kolleksjon lansert i September (Thommason, 2017). Bjørn Gulden, Pumas administrerende direktør sa at kvinnelig "leisure gear" stod for en tredjedel av forretningen, selv om kvinner også kjøper unisexprodukter (Thommason, 2017). Flere merker allierer seg med ulike merker innen sportsverdenen. Om det er Nike som samarbeider med flere nøkkelspillere innen basketball, som Michael Jordan og LeBron James. Eller Adidas som har samarbeidet med Manchester United for å promotere merke sitt blant fotballag (Allied Market Research, 2015b). Slike samarbeid gir merket den nødvendige plattformen for å styrke merkets image på en internasjonal basis (Allied Market Research, 2015b).

Converse har i nyere tid fokusert på mindre kjente stjerner for å bygge sin posisjon blant tenåringer til yngre voksne (Rath, 2017). Samarbeid kan også oppstå i form av produktintegrasjon, der et merke bruker er deler av teknologi eller design fra et annet merke til å styrke sitt eget. I 2015 brukte Converse Nike teknologi i sko typen sin Chuck II, for å øke komfort (Rodriguez, 2015). Dette samarbeidet var en direkte respons på konsumenters krav på komfort. Samarbeidet med Nike var i liten grad markedsført til forbrukeren, dette var trolig for å bevare identiteten til Converse. Det er viktig for merker å vite hva potensielle samarbeidspartnere kan tilføye merket, både positivt og negativt.

I en stadig mer globalisert verden, med sko-aktører som blir mer og mer globale, går trender i fottøy til å bli mer kompromissløse når det kommer til å tilby sko med både komfort og design. Det kan også virke som at hverdagssko blir brukt til flere varierte aktiviteter i dag, og at de derfor blir mindre spesialiserte. Da vi oppdaget disse globale trendene begynte vi å spørre oss selv; er dette noe vi kan kjenne oss igjen i her i Norge? Dette førte til stort engasjement, og for å undersøke dette har vi utformet følgende problemstilling:

"Hvilke produkttegenskaper er viktige for valg av hverdagssko blant unge voksne på Vestlandet?"

For å løse problemstillingen vil vi i denne oppgaven anvende en verdiidentifiseringsprosess som er utviklet av Supphellen, Thorbjørnsen, og Troye (2016 s. 287-289). Vi vil først presentere relevant teori, deretter presentere metodeteori og gjennomføring av vår kvalitative undersøkelse. Resultat vil bli presentert i kapittel 5, mens vi i kapittel 6 fletter teori, egne funn og annen forskning sammen i en drøftelse. Drøftelsen avsluttes ved anvendelse av en egenutviklet modell (PPVM) som gir en oversikt over viktige faktorer som påvirker unge voksne på vestlandet når de skal kjøpe hverdagssko.

Med begrepet *hverdagssko* mener vi det foretrukne skoparet til daglige aktiviteter som jobb, skole, og lette fritidsaktiviteter. For å avgrense oppgaven fokuserer vi på *unge voksne på vestlandet* som eget segment. Her ser vi på kvinner og menn i alderen 18-30 år som bor i Hordaland.

Holdninger er et sentralt begrep i denne oppgaven, og blir her definert som "... en tendens til å tenke, føle og handle positivt eller negativt overfor noe, som bestemte objekter, mennesker, ideer, verdier, med mer." (leksikon and Svartdal, 2019).

2. Teoretisk grunnlag

2.1 Verdiidentifisering

2.1.1 Hvordan tar kunden beslutninger? - Begrunnet vs. ubegrunnet atferd

For å kunne identifisere viktige drivere ved kjøp av et produkt må det først kartlegges hvordan konsumenten foretar beslutninger (Supphellen, Thorbjørnsen og Troye, 2014 s. 287). Vi skiller gjerne mellom ubegrunnet og begrunnet atferd. Fazios MODE-modell (se kapittel 2.2) forklarer hvilke faktorer som avgjør om en handling er begrunnet eller ubegrunnet. Å forstå om handlingen i størst grad bærer preg av begrunnet eller ubegrunnet atferd er viktig. Dette er fordi implisitte holdninger har større innflytelse ved ubegrunnet atferd enn ved begrunnet atferd (Suppehellen, Thorbjørnsen og Troye, 2014 s165). For eksplisitte holdninger vil det motsatte gjelde. Det er tidligere gjort forskning som viser endring i implisitt holdning, uten endring i eksplisitt holdning, og motsatt (Gawronski & Bodenhausen, 2006, s. 692). Det er derfor god grunn til å anta at implisitt og eksplisitt holdning dannes på forskjellig vis hos konsumenten. Dette er viktig å forstå for en sko-produsent som ønsker å endre kunders holdninger til sine produkter.

2.1.2 Hvilke egenskaper vurderes?

I vår bacheloroppgave ønsker vi å identifisere valg- og vurderingsfaktorer hos unge voksne på Vestlandet, når de skal kjøpe hverdagssko. For å kunne identifisere disse faktorene kan det ofte være hensiktsmessig å starte en kvalitativ undersøkelse (Suppehellen, Thorbjørnsen og Troye, 2014 s. 288). På denne måten kan man kartlegge hvilke egenskaper som er mest relevante for kunden i valg av produkter i en undersøkelse som ligger i skjæringspunktet mellom eksplorativ og deskriptivt design.

2.1.3 Egenskapens relative betydning

Når man har kartlagt hvilke egenskaper som er viktige for konsumenten kan man videre undersøke egenskapens relative betydning. Dette kan for eksempel gjøres ved å anvende Fishbeins holdning-til-objekt-modell (se kapittel 2.3) i en kvantitativ undersøkelse. Ved å be respondenten svare på hvor viktig de kartlagte egenskapene er ved et produkt, og hvor godt et produkt scorer på disse egenskapene kan man oppnå en tallverdi som kan sammenlignes mellom forskjellige produkter i samme kategori. I vår oppgave foretar vi oss ikke denne delen av markedsundersøkelsen, men siden det er en naturlig forlengelse av det arbeidet vi har startet, ved å undersøke produktegenskaper ønsker, vi å ha med Fishbeins teori og diskutere hvordan man videre kan grave dypere i egenskapers relative betydning.

2.1.4 Overordnet verdi

I mange tilfeller vil det ikke bare være interessant å vite produktattributtens relative betydning, men også *hvorfor* denne egenskapen er viktig. Dette kan gjøres ved en såkalt ladderingsmetode (Suppehellen, Thorbjørnsen og Troye, 2014 s. 288). Under en kvalitativ undersøkelse kan respondenten utfordres på hvorfor en nevnt egenskap er viktig for vedkommende. Dersom respondenten forklarer det med en forventet nytteopplevelse spørres respondenten hvorfor denne nytteopplevelsen er viktig. Målet med denne "gravingen" er å finne den overordnede verdien som respondenten egentlig er ute etter, iht Levitts 5 produktnivåer (se kapittel 3.5). Ved å forstå overordnet verdi som unge voksne på vestlandet opplever ved kjøp av sko, kan vi få en dypere forståelse for hva de setter pris på i produktene, og dermed få et bedre grunnlag til å lage produkter med ønskede produktegenskaper.

2.2 MODE-modellen

Fazios MODE-modell (Jones & Fazio, 2008) forklarer at begrunnet eller ubegrunnet atferd er en funksjon av to faktorer; *motivasjon*, og *mulighet (opportunity)*. Motivasjon vil i stor grad bli bestemt av opplevd risiko. Dersom du for eksempel skal bruke mye penger (finansiell risiko), eller det er et produkt som kan føre til store skader dersom den ikke fungerer som den skal (fysisk risiko), vil den opplevde risikoen føre til at du gjør en grundig vurdering før kjøp. Dette vil for eksempel være situasjonen for svært mange når de skal kjøpe bil, da dette innebærer en stor økonomisk risiko for de fleste. Faktoren *mulighet* i MODE-modellen innebærer at konsumenten må ha tid, evne, og mulighet til å tilegne seg informasjon for å gjøre et rasjonelt valg.

2.3 Fishbeins Holdning til objekt

Fishbeins holdning til objekt (Fishbein 1967) er en kompensatorisk multiattributtmodell som kartlegger holdning til et spesifikt objekt. Kompensatorisk betyr at fravær av en ønsket egenskap kan kompenseres med sterk tilstedeværelse av en annen ønsket egenskap. Ved at den kalles multiattributt antydes det at her vurderes det flere attributter, eller produktegenskaper som vi omtaler det i denne oppgaven. I henhold til denne teorien er en konsumenters holdning til et bestemt produkt en funksjon av antagelser om en produktegenskap, og vurdering av produktegenskapenes viktighet. Antagelser om produktegenskaper kan for eksempel være hvor god demping konsumenten antar at produktet har. Vurdering av produktegenskapene vil i dette eksempelet være hvor viktig demping er ved valg av sko for respondenten. På denne måten kan man gjennom en kvantitativ analyse komme frem til tallverdier som viser hva som er det foretrukne produktet basert på forskjellige produktegenskaper. I en slik analyse er det vanlig å vurdere flere produktegenskaper for så å sammenligne tallverdien som de forskjellige produktene får.

Holdninger til produktet har ikke perfekt predikativ validitet når det kommer til kjøp. I en kjøpsituasjon vil derfor Fishbein og Ajzens utvide modell, Theory of Reasoned Action (TORA), være mer relevant for å predikere kundens intensjon og atferd.

2.4 Holdningers 4 basisfunksjoner

2.4.1 Verdi-ekspressiv funksjon er når våre holdninger gjenspeiler våre verdier. Gjennom produktene vi kjøper og bruker viser vi hvilke verdier vi står for og hva som er viktig og uviktig. Handlinger demonstrerer holdninger, som på sin side reflekterer verdier. Den verdiekspressive funksjonen kan deles i to funksjoner, sosial identifiserings funksjon og selvekspressiv funksjon. Dette kan sees på som 2 nivåer; identitets nivå og fellesskaps nivå. Sosial identifiserings funksjon omhandler at vi prøver å uttrykke egne eller meninger gjennom kjøp, bruk og handlinger, for å signalisere fellesskap. Selvekspressiv funksjon omhandler at det vi foretar oss eller kjøper viser noe om hvem vi er, og hvilke verdier vi har uten at vi nødvendigvis solidariserer oss med andre med samme verdier. Denne funksjonen brukes mest i markedsføring av luksusprodukter og spiller ofte på identitet ved kjøp og bruk (Suppehellen, Thorbjørnsen og Troye, 2014 s.172).

2.4.2 Ego-defensiv funksjon - omhandler at holdninger kan fungere som en beskytter av vårt eget selvbilde. Det er ofte en kompensasjon for andre negative handlinger. Det kan for eksempel være at man kompenserer for at man kjører bensinbil ved at man velger å handle økologisk og kortreist mat. Denne funksjonen brukes mest i markedsføring av sunne, riktige og sosialt korrekte produkter (Suppehellen, Thorbjørnsen og Troye, 2014 s.172).

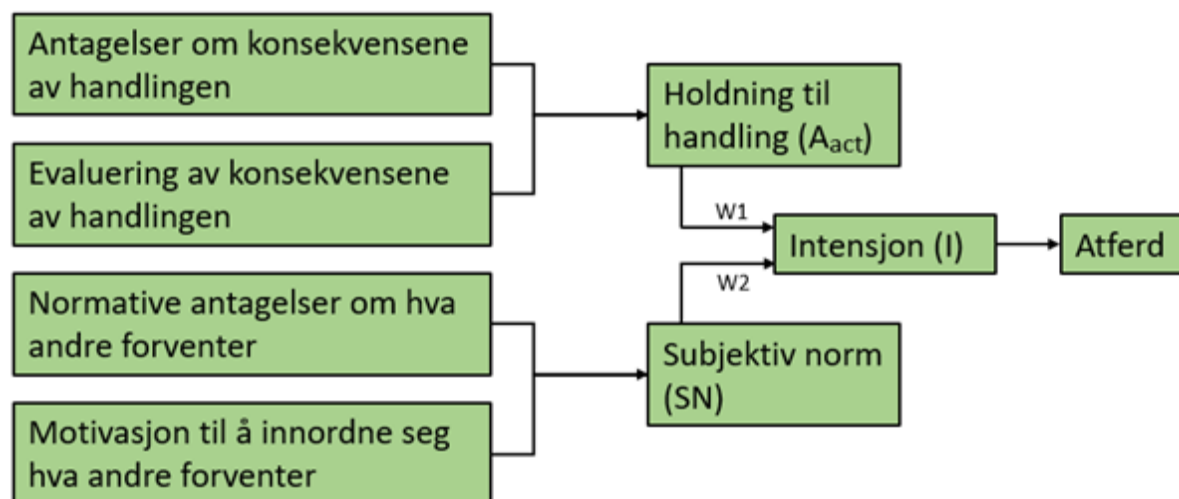
2.4.3 Kunnskapsorganiserende funksjon - går ut på at holdninger er sammenfattende uttrykk for det vi vet. En handling kan være godt gjennomtenkt og ha et solid kunnskapsgrunnlag, men i etterkant er det lettere å huske handlingen enn kunnskapen den bygget på. Dermed kan eksplisitte vurderinger over tid bli til implisitte holdninger. Denne funksjonen gjør at vi overser informasjon som ikke stemmer overens med vurderingene vi tidligere har gjort, og begrenser og organiserer ny informasjon (Suppehellen, Thorbjørnsen og Troye, 2014 s.173) Denne funksjonen brukes ofte i markedsføring ved å bruke kjendiser, kunnskapen vi har om kjendisen vil smitte over på produktet og produktet blir mer attraktivt.

2.4.4 Instrumentell funksjon - er basert på nytten produktet gir og tydeliggjør egenskaper vi foretrekker. Når en handling skal utføres sammenliknes alternativer og vurderinger fra tidligere kjøp, slik at handlingen bidrar til å best mulig realisere våre verdier og tilfredsstillere våre behov. Dette fungerer også negativt, hvis vi er misfornøyd med et kjøp, eller produktet ikke legger vekt på egenskapen vi er ute etter, vil en unngå dette produktet eller merke i fremtiden.

2.5. Holdning til handling (TORA)

Theory of reasoned action (TORA) modellen benyttes ofte for å forklare forholdet mellom holdninger, intensjoner og atferd.

“En holdning er en lært tendens til å handle på en konsistent positiv eller negativ måte ovenfor et gitt objekt.” (Fishbein og Ajzen, 1975).



Figur 1 - Holdning til handling (Suppehellen, Thorbjørnsen og Troye, 2014 s.177)

Fishbein og Ajzens utvidede modell fungerer best på spesifikasjonsnivå, hvor vi tar en bestemt atferd innenfor et bestemt tidsrom og et konkret produkt i en gitt situasjon. (Suppehellen, Thorbjørnsen og Troye, 2014 s.177)

Modellen har fire utgangspunkt, hvor to av dem omhandler egne meninger, da antakelser og evalueringer av handlingen. De to andre omhandler andres meninger, da forventninger og motivasjonen til å følge andres forventninger. På denne måten er holdning til handling dine egne meninger mens subjektiv norm er et resultat av to faktorer; hva man tror andre mener eller forventer, og motivasjon til å innordne seg etter antagelsene om hva andre mener eller forventer.

Holdning til handling og subjektiv norm danner sammen konsumentens intensjon, og det er denne intensjonen som i stor grad kan predikere atferd. Når vi i denne oppgaven er ute etter å finne hvilke produkttegenskaper som har betydning for konsumentens intensjon og handling er denne modellen svært relevant, nettopp fordi vi må kunne forstå hvorfor konsumenten gjør sine valg.

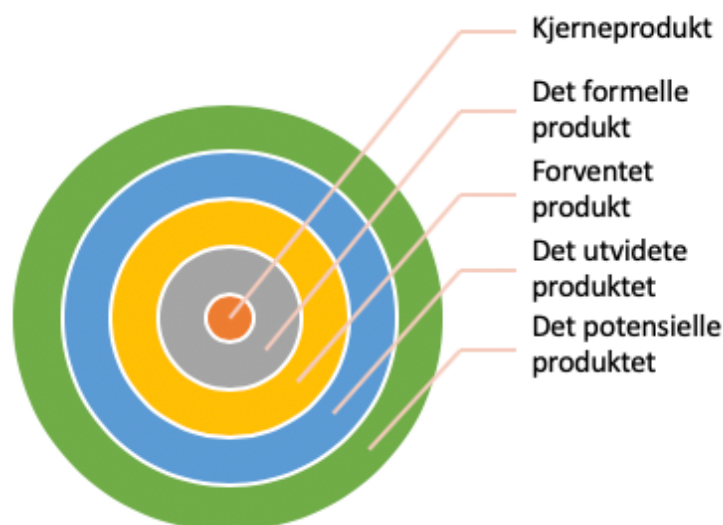
På grunn av at valgte sko er svært synlig ved bruk, kan det være grunn til å anta at subjektiv norm spiller en sentral rolle når konsumentene foretar kjøp. Det kan skje ved at man hører på andres meninger om sko, eller at man kjøper lignende sko som andre har. Det kan være betryggende å kjøpe et produkt som er sosialt akseptert eller å stole på andre som har tatt en liknende beslutning tidligere.

2.6. Kotlers og Levitts produktnivåer

Konsumenter er forskjellige og oppsøker ulike egenskaper fra produktene de konsumerer. Ideelt sett ville en bedrift tilpasset deres produkter til å tilfredsstille hver konsumentens ønsker og behov. Dette er ikke oppnåelig for de fleste bedrifter på bakgrunn av kostnader og rekkevidde. Dermed må bedrifter klassifisere produktene deres på bakgrunn av målgrupper, kundegrupper med fellestrekk, for å kunne generalisere produktet deres men fortsatt spesifisere produktet til målgruppens behov og ønsker (CGMA, 2019).

Philip Kotler utarbeidet en modell som viser konsumenters nivå av behov i 1960. Modellen har tre lag som består av kjerneproduktet, det formelle produktet og det utvidede produktet. Innerst i modellen er Kjerneproduktet, dette er det kunden egentlig spør etter, eksempelvis for en TV kan dette være underholdning. Andre lag i modellen består av det Det formelle produktet, dette omfatter det tinglige/observerbare produktet. Ytterst i modellen finner vi det utvidede produktet. Her er alle kjøpsfordeler som kunden mottar eller opplever (Supphellen, Thorbjørnsen og Troye, 2014 s.83).

I 1980 skrev Amerikansk økonom og professor ved Harvard Business School i Boston, Theodore Levitt, en artikkel i Harvard Business Review om differensiering av produkter. I artikkelen "Marketing Success Through Differentiation-of Anything" utarbeidet han en utvidet modell av Kotler sin produktlagmodell, Levitt sin utvidede modell inneholder 2 ekstra lag. Det forventede produktet, som befinner seg mellom det formelle og utvidede produktet og det potensielle produktet som nå er det ytterste laget i modellen. (Levitt, 1980) Illustrasjon basert på nivåene er vist i figur 2.



Figur 2 - Produktlagmodell basert på (Levitt, 1980)

Tabell 1 - Levitts 5 produktnivåer basert på (Expert Program Management, 2019) og (Supphellen, Thorbjærnsen og Troye, 2014 s. 83)

Levitts 5 Produktnivå		
Kjerneproduktet	Det kunden egentlig spør etter	(Slukke tørst / glede)
Det formelle produktet	Det tinglige/observerbare produktet	(Coca-Cola flaske)
Forventet produkt	Egenskaper ved produktet som er forventet av konsument når de kjøper produktet	(Det er forventet at Coca-Colaen skal være kald)
Det utvidede produktet	Alle de kjøpsfordeler som kunden mottar eller opplever, som hjelper produktet å differensieres fra konkurransen	(Eksempelvis for Cola-Zero er det smaken av Cola men med null kalorier)
Det potensielle produktet	Det potensielle produktet inneholder alle utvidelser som produktet kan foregå i fremtiden.	(For Cola kan det potensielle produktet være lojalitets kampanjer som «kjøp 10 få en gratis» eller konkurranser der konsumenter kan vinne premier om de kjøper Coca-Cola.)

Ifølge Theodore Levitt er det ingenting som heter handelsvarer. Alle varer og goder kan differensieres. Alle aktører i markedet, fra produsent til selger, prøver konstant å differensiere seg fra andre (Levitt, 1980). Det er differensieringen mellom produktene som kan gi en bedrift en fordel i markedet.

2.7 Opplevd risiko

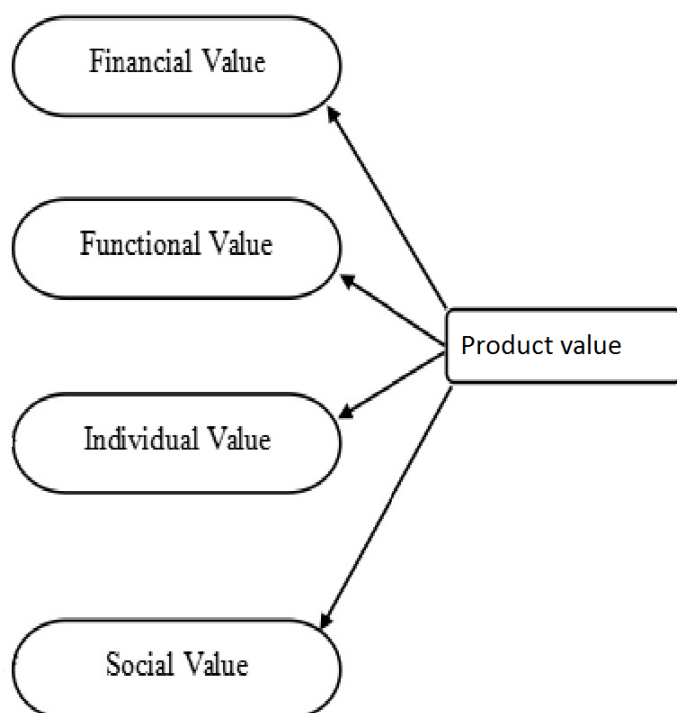
Opplevd risiko kan defineres som graden av usikkerhet, eller frykt, for konsekvensene av et kjøp, som en konsument føler når de forsøker å kjøpe et nytt produkt (Schiffman, Kanuk and Hansen, 2012 s.418). Ved kjøp eller bruk av et produkt eller tjeneste vil det alltid innebære en opplevd risiko for konsumenten. Opplevd risiko kan deles inn i forskjellige kategorier; *funksjonell risiko*, *fysisk risiko*, *finansiell risiko*, *sosial risiko*, *psykologisk risiko*, og *tidsrisiko* (Schiffman, L.G., Kanuk, L.L, og Hansen H., 2012 s. 186)

Tabell 2 - Opplevd risiko (Supphellen, Thorbjørnsen og Troye, 2014 s.119)

Funksjonell risiko	Innebærer risikoen ved at varen eller tjenesten ikke fungerer, og konsekvensene av dette.
Fysisk risiko	Omhandler risikoen for at varen eller tjenesten kan føre til fysisk skade på konsumenten, andre personer eller andre eiendeler.
Finansiell risiko	Peker på risikoen ved at man ofrer ressurser for å tilegne seg produktet. Det vanligste er prisen ved produktet. Høyere pris fører til høyere finansiell risiko.
Sosial risiko	Kan beskrives som risikoen for at valgt produkt eller tjeneste vil føre til at man blir pinlig berørt eller fornærmet i sosiale sammenhenger.
Psykologisk risiko	Innebærer at man kan oppleve at kjøp eller bruk av produkt eller tjeneste kan føre til skade konsumentens ego. For eksempel med å oppleve at man ikke mestrer noe.
Tidsrisiko	Kan oppleves når en konsument har brukt mye tid på å vurdere, velge og anskaffe et produkt eller en tjeneste. Her kan tid sees på som en ressurs som er brukt før og etter kjøp av en produkt eller tjeneste.

2.8 Perceived Product Value Model

Perceived Product Value Model (PPVM) er en modell som bygger på *Luxury Value Model* (Wiedemann 2007). PPVM kan anvendes til å kartlegge hvilke faktorer som påvirker en konsuments opplevde verdi av et produkt. Modellen beskriver opplevd produktverdi som en funksjon av fire variabler; *finansiell verdi*, *funksjonell verdi*, *individuell verdi*, og *sosial verdi*. Verdi kan defineres som antagelser som påvirker antagelser eller vurdering som kan veilede valg eller vurdering av ønsket adferd eller ønsket tilstand (Schultz and Zelenzy 1999).



Figur 3 - Perceived Product Value Model (PPVM) basert på (Shultz og Zelenzy, 1999)

2.8.1 Finansiell verdi beskriver monetære verdier som kan knyttes til kjøp, bruk og videresalg av produktet. I de aller fleste tilfeller vil dette være penger i lokal valuta. Forskjellige produkter har forskjellig finansiell verdiutvikling. Frimerker kan for eksempel øke i verdi etter at de er brukt på grunn av at den omsettes blant samlere. En vanlig personbil vil normalt falle raskt i finansiell verdi ved bruk. Utviklingen i produktets finansielle verdi kan påvirkes av; levetid, slitasje, unikhhet, og potensielle kostnadsbesparelser. I motsetning til en del produkter med finansiell "storingvalue" vil hverdagssko sjeldent bevare eller øke i finansiell verdi ved bruk, og pengene som brukes må derfor regnes som tapt. Bruk av penger representerer bruk av en persons ressurser, og derfor vil en kjøper ofte vurdere f.eks. pris på et produkt opp mot alternative produkter etter klassisk økonomisk teori. Dette forutsetter at konsumenten oppfører seg "rasjonell", og at det er perfekt informasjon i markedet. Det kan argumenteres med at disse forutsetningene ikke alltid er tilstede. Når konsumenter foretar kjøp av hverdagssko, kan der være veldig vanskelig å vurdere for eksempel kvalitet. I slike tilfeller har prissetting stor innflytelse på forventninger (Supphellen, Thorbjørnsen og Troye, 2014, s447).

2.8.2 Funksjonell verdi tar for seg den opplevde verdien av hva produktet faktisk løser rent funksjonelt. Funksjonell verdi er direkte knyttet til det Levitt og Kotler kaller kjerneproduktet i sine modeller (ref kapittel 2.6). Her kan opplevd kvalitet i form av holdbarhet, effektivitet, og andre funksjonelle kvaliteter være viktige faktorer for å øke funksjonell verdi.

2.8.3 Individuell verdi fokuserer på mer interne verdier som ikke dreier seg om funksjonell verdi. Det kan for eksempel være relasjoner til en merkevare, eller tilliten til et produkt. Individuelle verdier vil, naturlig nok, være svært subjektive. Likevel kan det være en viktig komponent i opplevd produktverdi. Miljøhensyn ved produksjon og bruk av produktet kan også ha stor påvirkning på individuell verdi for konsumenten. Kjennetegnet ved individuell verdi er at konsumenten har en iboende glede av å kjøpe eller bruke produktet som ikke primært handler om funksjonelle eller sosiale verdier.

2.8.4 Sosial verdi kan ligne mye på det Fishbein og Ajzen kaller "subjektiv norm" (ref kapittel 2.5). Det dreier seg om hvordan kjøp og bruk av produkter og tjenester oppfattes av venner, familie og samfunnet rundt seg, og om konsumentens motivasjon til å hensynte disse oppfatningene. Generelt vil produkter som er lett synlige ved kjøp eller konsum ha større sosial betydning, og derfor være mer sensitiv for sosial verdi. Dette kan sees i sammenheng med høy opplevd sosial risiko.

2.8.5 *Opplevd kunde verdi* er summen av de fire verdiene i modellen. Verdiene vil kunne vektes forskjellig for forskjellige konsumenter og betegnes derfor som subjektiv. Selv om de fire verdiene er separate, vil det kunne oppstå eksempler der de har felles elementer ved produktet, og derfor kunne ha en form for korrelasjon. Et eksempel kan være *finansiell verdi* og *sosial verdi*. Hvordan samfunnet opplever kjøp og bruk av produktet kan i stor grad være påvirket av kjennskap til prisen på produktet. Dyrt produkt vil skape et annet image en billige produkter. Opplevd kunde verdi vil kunne predikere en konsumenters holdning til produktet.

4. Metode

4.1 Forskningsdesign

Problemstillingen befinner seg i skjæringspunktet mellom deskriptivt og eksplorerende forskningsdesign. Eksplorativt, fordi vi ikke tallfester egenskapene og vi ønsker å gå dypere for å finne holdninger, vaner og fordommer. Deskriptivt, fordi det allerede er en del forskning på tema og fordi vi ønsker å beskrive hvilke faktorer som er viktige ved valg av hverdagssko.

For å kunne finne Holdninger, vaner og fordommer er kvalitative metoder best egnet, fordi en bruker mer tid på å tenke gjennom hva som egentlig er viktig og det gir mulighet til å fortelle om erfaringer og gå dypere i hvert spørsmål. Kvalitative metoder gir et godt grunnlag for videre arbeid med kvantitativ undersøkelse, da kvalitativ kan identifisere ukjente variabler, mens kvalitativ undersøkelse kan undersøke hvor viktig disse variablene er. Kvalitative undersøkelser har også en bedre evne til å forstå konsensus i en populasjon da det er et langt større utvalg i disse undersøkelsene.

4.2 Kvalitativ metode

Dybdeintervju og fokusgrupper er de vanligste formene for kvalitativ metode. Begge metodene er gode for å finne relevante variabler for hverdagssko. Ved dybdeintervju blir deltakeren mer påvirket av intervjueren, mens det er gruppepress i fokusgrupper, dermed er deltakeren generelt mer ærlig ved dybdeintervju. Dybdeintervju er derimot er svært tidkrevende å samle inn, mens fokusgrupper er litt mer tidkrevende å analysere. Vi valgte fokusgrupper fordi vi ønsket å få en diskusjon rundt tema, da det er lettere å komme på flere egenskaper ved en sko i større grupper enn det er i 1 til 1 intervju. Samtidig kan det være vanskeligere å definere hvor viktig egenskapen er for hver deltaker. Vi kjente også på tidspresset for å ferdigstille bacheloroppgaven og valget falt derfor på fokusgrupper.

4.3 Fokusgruppe som undersøkelsesmetode

Fokusgrupper består som oftest av 8 til 10 deltakere som møter med en intervjuer og diskuterer et tema. Temaet kan være et produkt, en produktkategori, en bedrift eller annet som skal undersøkes. Deltakerne i fokusgrupper blir oppfordret til å fortelle om sine holdninger, erfaringer, motiver, livsstiler og følelser om temaet. Gruppedynamikken gir i noen tilfeller bedre svar enn individuelle intervju fordi gruppen responderer på utsagn fra hverandre og man går dypere gjennom tema og tenker mer over hvert spørsmål. Ideen er at «to hoder tenker bedre enn ett» og at meninger dannes kollektivt og innenfor sosiale interaksjoner mellom personer (Wilkinson, 1998). Dette betyr at meninger ofte oppstår under en diskusjon. Fokusgrupper er ikke en naturlig konversasjon og må organiseres innenfor visse rammer. De har en formell karakter og interaksjon, men er flytende og spontane, som gjør dem uformell.

“Målet [med fokusgrupper] er å bringe frem deltakernes oppfatninger, følelser, holdninger og ideer om et utvalgt tema” (Puchta og Potter, 2004).

4.3.1 Moderatoren

Intervjueren/moderatoren skal være objektiv, kunne analysere kroppsspråket og svarene fra deltakerne. Moderatoren skal gi undersøkelsen en avslappet atmosfære slik at deltakerne føler seg komfortabel med å snakke fritt i gruppen. For å samle mest mulig utdypende informasjon skal moderatoren etterlyse mer forklaring om en mening hvis den er kortfattet i beskrivelse i første omgang. Moderatoren skal ikke delta aktivt men rettlede diskusjonen (Kruger, 1998). Dette er en balanse som kan være veldig vanskelig, men det er også svært viktig for kvaliteten på undersøkelsen. Diskusjonen må styres slik at alle kjernespørsmålene blir belyst, samtidig som alle deltakerne må trekkes med i diskusjonen. Moderator må virke engasjert og få med seg hva alle svarer. Tiden må holdes og intervjuet bør avsluttes med en kort oppsummering hvor deltakerne kan komme med ytterligere kommentarer. Moderator bør virke så anonym som mulig og bør ikke sitte på kort-enden av bordet som ofte betegnes som sjefsplassen. Deltakelsen til moderator kommer an på hvor godt diskusjonen går av seg selv og holdes innenfor tema (Fern, 1982). Det er vanlig å ta opp lyden eller filme fokusgrupper for å få med seg hva deltakerne ordrett sier og for å få alt med. Det gjør det også lettere å analysere materiale i ettertid.

4.3.2 Intervjuguide og spørsmålsformulering

Verdi Identifisering og Mode modellen dekkes av innledningsspørsmål som omhandler kjøpsvaner og research. Hvor motivasjon og mulighet til å vurdere produktet blir belyst. Holdning til objekt teorien utforskes ved å spørre etter viktige produktegenskaper før vi går gjennom egenskapene, og diskuterer hvilke egenskaper som er den viktigste både med sko en eier og ved kjøp. Videre spør vi om deltakerne har valgt en sko selv om alle ønskede egenskaper ikke var tilstede. Holdningens 4 basisfunksjoner innebærer verdi ekspressiv funksjon som dekkes ved å diskutere identitet og sosial risiko. Ego-defensiv funksjon hvor vi diskuterer miljø og bærekraft, kunnskaps orienterende funksjon dekkes ved å spørre etter erfaringer og research, mens instrumentell funksjon omhandler kjøpsprosessen. For å finne deltakernes holdning til handling spurte vi om de får kommentarer på sko og hvor mye dette betyr for dem. I denne sammenhengen får vi et inntrykk av hvor mye de vektlegger egne antakelser opp mot antakelsene til personene de omgås med. For å dekke produktnivå modellen skal vi komme med oppfølgingsspørsmål og grave dypere i hvorfor egenskapene er viktig, her er det viktig med ladder og overordnet verdi. Teorien om opplevd risiko belyser funksjonell risiko ved å spørre etter erfaringer og kvalitet, fysisk risiko ved å diskutere komfort og eventuelle helseforebyggende faktorer som demping. Sosial risiko dekkes av subjektiv norm og viktigheten av utseende på skoen, mens tidsrisiko handler om research, hvor lang tid de bruker på et skokjøp og eventuelt behovet for å returnere skoene. Psykologisk risiko henger sammen med sosial risiko fordi produktet er synlig, og finansiell risiko belyses ved diskusjon om pris og verdi. Spørsmålsformuleringen er viktig og bør formuleres på en dagligdags måte. De bør være rett på sak, direkte, komfortable og enkle, men ikke rettleidende (Kruger, 1998). Moderator må også være forberedt på å stille uplanlagte spørsmål og oppfølgingsspørsmål. I starten er det bra å ha en liten presentasjon av prosjektet uten å røpe hva man egentlig er ute etter. I tillegg bør alle deltakerne presenterer seg selv slik at alle har sagt noe før diskusjonen starter. Intervjuet bør så starte med spørsmål som går «rundt grøten» som alle kan svare på. Hensikten med dette er at alle skal føle seg komfortable i situasjonen (Bjørklund, 2005).

4.3.3 Utvalg

Valget av deltakere baseres ikke på tilfeldig utvalg. Det er viktig å inkludere deltakere med ulik bakgrunn, dette inkluderer i vårt tilfelle også personer som ikke er spesielt opptatt av sko og mote. I vår kategori, unge voksne på Vestlandet, bør vi inkludere studenter og ansatte i ulike yrker, ulik grad av utdanning og personer fra hele aldersgruppen (begge ender av scopet). Hvis vi utelater noen bør dette begrunnes. Ferns (1982) studie konkluderte med at 4 personer var for lite i en fokusgruppe, men antallet må ikke bli for stort slik at det kan oppstå grupperinger innad i gruppen, 6 er derfor ofte anbefalt. Den fysiske avstanden må ikke blir for stor og det skal være lett å få øyekontakt med alle deltakerne. Det er vanlig å tilstrebe at deltakerne er like innad i hver gruppe, mens gruppene har ulik sammensetning. Inndelinger kan for eksempel være gruppering etter kjønn, alder, utdanning, geografi, eller erfaring. Diskusjonen går ofte lettere i homogene grupper så vi må tenke gjennom sammensetningen av gruppene. Ingen deltakere skal føle seg overordnet eller underordnet de andre.

Bør de være fremmede eller ikke? Bekjentskap, eksempelvis at deltakere er fra samme skole, nabolag og etniske gruppe er ikke å foretrekke siden dette kan hindre gruppedynamikken og hemme responsen (Fern, 1982). Spørsmålet er da om deltakerne kan være godt kjent eller om de bør være fremmede for hverandre? Det er en trygghet i å være godt kjent, men da er det lett å spore over på andre temaer enn det som skal diskuteres, hvis det er noen godt kjente og noen fremmede vil de fremmede gjerne føle seg ukomfortabel og trekke seg unna diskusjonen. Hvis alle er fremmede kommer dette veldig an på personlighet, noen har lett for å åpne seg og ta del i diskusjonen mens andre vil trekke seg unna. Da må vi også tenke over sammensetningen av kjønn, fordi en sosiologi studie viser at menn er mer aktive når en kvinne er tilstede (Karakowsky et al., 2004). Det er en fordel om deltakerne ikke kjenner intervjueren, det gir økt respekt og det er lettere for intervjueren å holde seg anonym og ikke delta eller tilrettelegge for ønskede svar. Når en deltaker ikke kjenner andre i gruppen kan det være en trygghet å kjenne intervjuer. Dersom hele gruppen er godt kjent er det viktigere at de ikke kjenner intervjuer for å ha mer respekt for forskningen og fokus på tema.

4.3.4 Belønning og motivasjon

Belønning er den viktigste motivasjonsfaktoren ifølge Tucker & Wood (2001). Mange synes det er interessant å delta i forskning og noen liker godt å diskutere ulike ting de interesserer seg for. De som vektlegger belønning mest er som oftest minst delaktig og synes fokusgruppen varer for lenge. Belønning bør derfor presenteres etter deltakeren har sagt ja til å delta for å unngå denne bakdelen. Personer som bruker stemmeretten sin i politiske valg og personer med høyere utdanning er ofte mer samarbeidsvillige og engasjerte (Tucker & Wood, 2001). Det er også en fordel om deltakerne er flink til å ordlegge seg og de bør være villig til å dele informasjon om hva de personlig tenker.

4.3.5 Fordeler og ulemper

Fordelen med å velge fokusgrupper som undersøkelsesmetode er at det kan utføres mange på én dag, som gjør det mindre kostbart enn ved dybdeintervjuer som tar lengre tid i forhold til mengden data som produseres. I tillegg kan det være lettere å få samtalen til å flyte fritt når man diskuterer i en gruppe enn ved én-til-én intervjuer. Det er også lettere å få mer dyptgående informasjon fordi det diskuteres og en gruppe kommer gjerne fram til et konkret svar. En god gruppedynamikk er et godt utgangspunkt for at det skal komme frem nye idéer eller et nytt syn på et produkt eller tema. Fokusgrupper er spesielt godt egnet til å undersøke holdning (Barbour og Katzinger, 1999). Dessuten er metoden fleksibel samtidig som den gir mulighet for å utforske bakenforliggende forhold. Dette gir verdifulle eksplorative data.

Ulempen med fokusgrupper er at deltakerne gjerne heller velger å gi svar som er sosialt aksepterte og holde igjen meninger som kanskje er kontroversielle ettersom de er i en gruppe og ikke alene i intervjuet. Det kan også være vanskelig å få gruppen til å dele personlige detaljer og meninger i plenum. I de aller fleste fokusgrupper er det vanlig at det er én eller flere personer som er dominerende i samtalen og noen som er mer tilbaketrukkne og bare nikker med de andres meninger. Denne ulempen kan minimeres dersom intervjueren er flink til å forsiktig dempe de som dominerer og oppfordre de tilbaketrukkne uten at noen merker det.

4.4 Analyse av fokusgrupper

Det er to nivåer for analyse av fokusgrupper, innholdsanalyse og interaksjonsanalyse. Dersom man anvender fokusgrupper i en markedsforsknings undersøkelse så er ofte en innholdsanalyse tilstrekkelig, med mindre en snakker om et nytt produkt hvor vi er ute etter å finne segmenter. Det er spesielt krevende å skille hva deltakerne sier og hva som er forskerens egen oppfatning, men dette er svært viktig for både validiteten og reliabiliteten. Reliabiliteten kan også testes ved at en annen forsker går gjennom det samme råmateriale og kommer frem til samme konklusjon (Silverman, 1993).

4.5 Gjennomføring

Utvalg

Vi hadde liten tid på å få tak i deltakere og de fikk ca 1 uke forvarsel, siden det er relativt få som kan på kort varsel måtte vi bruke de som hadde mulighet til å komme. Vi fikk deltakere i forskjellige aldre og mange personer med ulik bakgrunn, 4 av 18 jobber heltid og flere har deltidsjobb utenfor studie.

Tabell 3 - Deltaker oversikt

Deltaker	Gruppe 1	Gruppe 2	Gruppe 3
A	Mann, 22, Gulvspesialist	Mann, 24, Lærerstudent	Dame, 23, Økonomistudent
B	Mann, 18, VGs Media	Mann, 27, Sykepleierstudent	Dame, 21, Økonomistudent
C	Mann, 22, Gulvspesialist	Mann, 22, Lærerstudent	Mann, 23, Økonomistudent
D	Mann, 29, IT-service	Mann, 23, Ingeniørstudent	Dame, 23, Økonomistudent
E	Mann, 23, Byggingeniør student	Mann, 26, Nye Media student	Mann, 28, Økonomistudent
F	Dame, 23, Studerer Kunst	Mann, 25, Vernepleier	Dame, 23, Biologistudent

Belønning

Vi fikk Sport Norge-tursekker fra Elements for å gi til deltakerne av fokusgruppene, men dette nevnte vi ikke ovenfor deltakerne når vi inviterte dem, fordi vi ikke ville ha deltakere som bare kom for å få sekken. Den ble heller nevnt i en påminnelses melding før fokusgruppen, eller i slutten av fokusgruppen.

Gruppedynamikken

Vi klarte å skape en god, trygg og lett stemning under alle fokusgruppene, latteren satt løst, men det var fortsatt saklig og deltakerne fulgte godt med. I forkant av fokus gruppene diskuterte vi om deltakerne kunne kjenne hverandre eller ikke, teorien er uklar på dette og vi valgte å teste dette ved å invitere de som kunne fra et fotballag, vi la fokusgruppen før trening slik at det var lettere for dem å stille. Vi fikk tak i 6 deltakere som ble fokusgruppe nr. 2 og moderatoren kjente ikke gruppen. Personen som kjenner fotballguttene tar i slutten opp sin egen sko og spør hva guttene syntes om skoen, så svarer E; "Ee, støgg ass!" og de andre bryter ut i latter, men det gikk fort over og samtalen ble saklig igjen. Dersom personen som kjente fotballguttene hadde vært moderator i denne gruppen er det grunn til å anta at det blitt mye usaklige samtaler og samtaler langt utenfor tema. Vi kan også anta at guttene tenkte litt mer over hva de sa når de kjente alle deltakerne, for eksempel sa en høyere pris på vanlig sko kjøp enn reell pris for ikke å framstå som gnien. Gruppe 2 snakket også en del i munnen på hverandre, noe som gjorde det transkriberingsarbeidet vanskeligere. De andre gruppene var flinkere til å snakke etter tur, og dette har trolig mye med bekjentskap å gjøre. I fokusgruppe 1 var det 2 deltakere som kjente hverandre, men de resterende deltakerne var ukjente. i forhold til G2 gikk samtalen tregere og det tok lenger tid før noen svarte på et spørsmål, det var også en person som sa ganske lite, men det personen sa var kort og informasjonsrikt. På fokusgruppe 3 var det 2 grupper som kjente hverandre, og aktivitetsnivået lå mellom G1 og G3, men vi opplevde at person B var veldig stille og sa seg enig i det venninnene sa. Det er da grunn til å anta at det ikke alltid fungerer å sette innadvendte personer sammen med noen de kjenner. Det var ingen på gruppene som virket uinteressert i samtalen eller dro samtalen over på andre usaklige temaer.

Vi byttet på å være moderator, slik at alle skulle få den erfaringen, men det er første gang vi har gjort dette og ifølge teorien var vi for aktive i samtalen. Vi fikk mye god informasjon, og det kom fram flere ting vi ikke hadde tenkt over selv. På første gruppe hadde vi litt ekstra tid og tok derfor frem noen av skoene folk gikk med for å kommentere disse, etter dette fant vi ut at dette var en god måte for å få frem spesifikt hva deltakerne mente. På gruppe 2 tok vi derfor med 3 par guttesko ekstra fordi alle deltakerne var gutter. På siste gruppe hadde vi med 6 par damesko og de samme 3 parene herresko til diskusjon, men ikke alle skoene ble like mye kommentert på siste gruppe. Dette var noe som ble utviklet etter hvert og hvis vi hadde gjennomført fokusgruppene på nytt, ville vi ha valgt ut mellom 4 til 6 par sko som ble kommentert på alle gruppene, da hadde det vært lettere å sammenligne svarene i etterkant.

Vi har transkribert fokusgruppene inn i tabeller og gitt hver deltaker en bokstav fra A til F. Vi konsentrerer oss mest om innholdet men ser også på hvem som sier hva for å se om de skifter mening eller motsier seg selv.

5. Resultat

Tidsbruk ved kjøp av sko

Når vi i vår fokusgrupper skulle kartlegge viktige produkttegenskaper ved hverdagssko, var det viktig for oss å få et bilde av om kjøpsprosessen var begrunnet eller ubegrunnet når deltakerne skulle kjøpe sko. Et av kjennetegnene ved begrunnet adferd er at konsumenten bruker tid og tankekraft på å prosessere informasjon for å gjøre et godt kjøp (Schiffman, L.G., Kanuk, L.L, og Hansen H., 2012 s. 71). I vår undersøkelse fremkommer det en svært bred spredning på hvor lang tid de forskjellige bruker på å vurdere et kjøp. De fleste pleier å planlegge sine kjøp, og det var flere i fokusgruppe 2 som sa de vet hva de skal ha før de går inn i butikken (G2 A, G2 C og G2 E). Av de som gjorde spontane kjøp så var det bemerkelsesverdig mange som betegnet seg selv som "svært" skointeressert. Disse spontankjøpene oppstod som regel når de så noen sko de likte; "...gikk jeg forbi en butikk og så noen sko, så kjøpte eg de" (G3 A). G2 B uttalte også at "eg føler jeg trenger ikke gjøre veldig mye research på å finne hverdagssko" (G2 B). Konsensus var likevel å bruke mer tid når de skulle kjøpe sko. Noen kan bruke et par dager (G3 E), en uke eller to (G3 C), men sistnevnte legger til at det kommer an på hvilke sko det er og hvor lenge man forventer å bruke de, og brukssituasjon. Vedkommende trekker frem forskjellen på finsko som varer lenge og joggesko som brukes til jobb. G3 D er uenig i vurderingen da han selv ville brukt lengre tid på joggesko; "...de hadde jeg kanskje tenkt på i 2 mnd. for å vurdere om jeg skulle kjøpe dem eller ikke" (G3 D).

Tabell 4 - Kjøpsvaner

Identifiserte svar (antall)	Deltakers sitat
Spontankjøp (5 stk)	"Jeg kan gå forbi butikken og se de i butikken og kjøpe de liksom"(G2 C) "Jeg kan se en kul sko. Den var kul. Kjøper den. Det har jeg ofte angret på etterpå. Fordi jeg ikke bruker den like mye. Som jeg... dersom jeg hadde tatt meg bedre tid." (G2 A)
Ikke spontankjøp (4 stk)	"Et par dager, eller det spør, må se hva som finnes og sette opp litt alternativer åå, vurdert og spekulert litt, og komme fram til et valg" (G3 E)

Research

Av deltakerne som bruker tid på å bestemme et skokjøp, var det interessant å se på hva de bruker tiden på, og hvor de hentet inspirasjon/gjorde research. Det fremkom av fokusgruppene at sko blir oppdaget både ved å se kjendiser, og i butikk. De fleste sa likevel at de ofte oppdager nye sko ved å se hva andre "vanlige folk" bruker. G2 C som utgir seg for å være "skogal" har også venner som jobber i skobutikk som oppdaterer vedkommende på nye sko og modeller. Når det kommer til dypere research er det mange som bruker internettplattformer som Zalando, Boost og google. Flere oppgir at de bruker prisguide for å sammenligne priser, og det blir også nevnt at reviews av andre forbrukere tas med i vurderingen av sko. Som nevnt, er flere som oppgir at de vet hva de skal ha før de går i butikken.

Tabell 5 - Research

Analysert svar	Deltakers sitat
Ser sko på kjendis. Spontankjøp i butikk.	<i>"Det har faktisk skjedd en gang at jeg så et par sko på en kjendis også plutselig så jeg dem på butikken også kjøpte jeg dem med en gang". (G3 A)</i>
Sett vanlige folk med skoene og har letet etter de på nett	<i>"..at jeg har sett mange med disse skoene da, og synes at de har vært fin også har jeg begynt å leite etter dem på nettet..." (G3 D)</i>
Sko-interresert. Følger med selv	<i>"Jeg er litt skogal, så jeg følger med på nye sko som kommer og sånn liksom. Jeg kjenner den del som jobber i klesbut... eller, skobutikker. Sender melding og sån når de har noe nytt, fett" (G2 C)</i>
Sjekker priser på nett	<i>"Ja, det var på nettet, men det var jo billigste på prisjakt, hehe, så eg husker ikke ka butikk det var. " (G3 E)</i>
Vet hva de har før de går i butikken (3 stk)	<i>"Ja, jeg vet gjerne hva jeg skal ha før jeg går i butikken" (G2 A)</i>
Søker reviews på nett	<i>"Hvis det er en type treningssko ender det opp med at eg kanskje søker på reviews eller noe, finner ut om et eller annet noe, hvis det er noen som har en mening"</i>

Opplevd risiko

I fokusgruppene ble det også kartlagt elementer av opplevd risiko som deltakerne kjente på i forbindelse med kjøp av sko. Det ble både kartlagt funksjonell risiko, finansiell risiko, sosial risiko, og tidsrisiko. For de som handlet på nett opplevde de en form for funksjonell ved at de var i en annen størrelse, at bruk av skoen fører til skade, eller så litt annerledes ut en det de antok da de bestilte skoen. De opplevde også en risiko for at de ikke får originale varer.

Tabell 6 - Opplevd risiko

Analyserte svar	Deltakers sitat
Annerledes på bildet en i virkeligheten (kjøp på nett)	<i>“Åsså fikk jeg de. Åsså var det fargetone LITT mereee.. Skal vi si feminin da.. Og det eee.. En det virket som på dataen.” (G2 E)</i>
Likt sko nr kan ha forskjellig størrelse (kjøp på nett)	<i>“...brand på en måte de har forskjellige størrelser, altså det er en merke som har på en måte litt annerledes størrelse sånn at eg må ha en litt større, og det fikk eg ikke vite før eg på en måte handlet veldig mye på butikken.” (G3 A)</i>
Om copycat-vare ved kjøp på nett	<i>“Også, jeg hadde et lite uhell da. Det var hehe, jeg skulle bestille noen sko, eller da søkte jeg bare på bilde av skoen da, så gikk jeg inn å fant en nettside, også var det sånn, den skoen likte jeg, så bestilte jeg den da, uten å på en måte sjekke noe grundig om denne nettsiden var trygg, og det var den selvfølgelig ikke, så det var sånn fake” (G3 D)</i>

Viktigste egenskaper ved sko

Når deltakerne i de forskjellige fokusgruppene ble spurt om hvilke egenskaper som var viktigst når de valgte sko, var svarene jevnt fordelt mellom funksjonelle og visuelle egenskaper. Blant visuelle egenskaper var det flest som mente det var viktigst at skoen “ser bra ut”, og to stk mente fargen var viktigst. Det var også mange som kommenterte funksjonelle egenskaper “komfort” og “demping” som viktigste egenskap. Kvalitet og at skoen skal være “tidløs” ble også nevnt, men ikke av flere.

Tabell 7 - Viktigste egenskap ved sko

Identifisere svar (antall av deltakere)	Deltakers sitat
Farge (2)	<i>“Jeg er kanskje farge først. Åsså design. Åsså dersom jeg går på butikken så vet jeg gjerne; ja jeg skal ha en hvit sko. Åsså ser jeg på de hvite skoene. Eller.. jeg skal ha en svart sko... åsså.. ser jeg på design etterpå.” (G2 A)</i>
Ser bra ut (4)	<i>“At den ser bra ut” (G2 E)</i>
Kvalitet (1)	<i>“Det er egentlig kvalitet for meg” (G1 A)</i>
Tidløs (1)	<i>“Tidløs.” (G1 F)</i>
Komfort/god å gå i (4)	<i>“For meg er det komfort absolutt” (G2 B)</i> <i>“...en kombinasjon av god å gå og utseende” (G1 A)</i>
Demping (3)	<i>“For min del er det at det e god demping i skoene. Jeg har slitt litt med beinhinnebetennelse, så det er veldig viktig for meg.” (G3 E)</i>

Andre viktige egenskaper

Av andre viktige egenskaper var det fire elementer som ble kommentert i fokusgruppene: God demping, luftige, nøytralt uttrykk, og at skoene tåler vann. Flere deltakere nevnte at de ikke trengte å være vanntette, men at de er laget på en slik måte at man ikke blir våt med en gang ved bruk.

Tabell 8 - Andre viktige egenskaper

Identifisere svar (antall deltakere)	Deltakers sitat
God demping (1)	<i>“for min del e det at det e god demping i skoene. eg ha slitt litt med beihinnebetennelse, så det e veldig viktig for meg. (G3 E)</i>
Tåler vann (2)	<i>“Ja, sist eg leitet etter fritidssko så så eg etter sko som tålte vann” (G3 F)</i> <i>“helst vannavstøtende , men vannavvisende også går bra, at den tåler litt vann. “ (G3 F)</i> <i>“de trenger ikke å være vannavstøtende eller noe sånt men at på en måte det e type ee, stoff som gjør at eg ikke blir våt på beina med en gang” (G3 A)</i>
Luftige (1)	<i>“Luftige, at jeg ikke blir så varm på beina når jeg jogger for eksempel” (G3 E)</i>
Nøytralt uttrykk (1)	<i>“Jeg vil at skoen skal være mest mulig nøytral, jeg vil ikke at den skal skrike ut eller noe” (G3 E)</i>

Kompensatoriske egenskaper

Under fokusgruppene ble flere deltagere utfordret på om de noen gang har kjøpt sko med en vesentlig egenskap men som manglet en annen viktig egenskap. Her fremkom det at flere deltakere hadde ofret komfort fremfor mote, og at skoen ser bra ut. Enkelte mente også at de kan ofre design for demping, og ofre farge for god passform. En deltaker uttalte at han ikke opplever dette dilemmaet så relevant i dag da det er mange sko som scorer høyt på eks både stil og komfort. Dette hevder vedkommende å være en utvikling de siste årene.

Tabell 9 - Kompensatoriske egenskaper

Analyserte svar	Deltakers sitat
Trenger ikke ofre stil eller komfort	<i>“Tror kanskje... I de siste årene så er det mer og mer sko som scorer høyt på både stil og komfort. Så derfor trenger man ikke det. Mange gjorde det før, men nå.. nå er det veldig mye mer da. Så, det må score på begge.” (G2 F om å velge en sko med god score på en viktig egenskap og dårlig på en annen viktig egenskap)</i>
Komfort kan ofres	<i>“Jeg kan ofre komfort, for en type sko på en måte, hvis jeg liker den veldig godt “ (G3 F)</i>
Ser bra ut over komfort	<i>“det er noen sko som på en måte ehh, som ser bedre ut en andre men de kanskje ikke så god å ha på foten, kan du kjøpe de likevel fordi du bruker det ikke så ofte kanskje, kommer litt ann på.” (G3 C)</i>
Stil over "god sko"	<i>Em, sånn fritidssko, så syns jeg det må være litt stil, for en veldig god joggesko som jeg kunne tenkt meg å bruke som fritidssko men så ser de litt sånn ugly ut og passer ikke til antrekket så ja.” (G3 F)</i>

God komfort

God komfort ble nevnt flere ganger som en viktig faktor og vi prøvde å kartlegge hva deltakerne vurderte som god komfort. Mange opplevde det vanskelig å sette ord på, men flere beskrev det som at skoen ikke presset på fokuserte områder på foten. Flere beskrev komfort som når de ikke kjenner at de bruker skoene, og en utdypet det med “som å ta på seg en sokk med såle”. Mykt, og behagelig tøy på overdel, gjerne i “strikket tøy” ble også nevnt. Det at skoen kunne bøyes lett var et godt tegn ifølge en av deltakerne.

Tabell 10 - Komfort

Analyserte svar	Deltakers sitat
Ikke presser på enkelte områder	<i>"...det er ikke dempingen som avgjør om han har god komfort eller ikke for meg. Det er mer...eeh, ja. Om den presser mot en tå, eller om den.....får gnagsår" (G2 A)</i>
Kjenner ikke at en bruker de	<i>"Det er akkurat som at du ikke kjenner at du bruker de egentlig." (G2 B)</i>
Kommer an på teknologi	<i>"Det går jo litt på ka sånn teknologi de har" ... "det e sånn at du ser på joggeskoene deres at de e komfortabelt å gå med liksom" (G3 C) (snakker om type sko som "bilde A1")</i>
Myk hel	<i>"Nei, men eg pleier gjerne å kjenne bakpå helen da, om at det e spesielt mykt rundt der da, at der ikke e noe spesielt hardt da, at eg ikke får gnagsår med en gang for eksempel" (G3 D)</i>
God demping	<i>"Også pleier eg gjerne kjenne på sålen da, om den på en måte, om den e veldig tynn. eller ikke. og dåå, eg kan liksom ikka ha for tynn såle, for då vet eg at det, eller då e det ikke god demping for eksempel då" (G3 C)</i>
Fleksibelt tøy/såle og lett og ta på og av	<i>"Jeg synes ultraboost er komfortabel. Sålen, og hele tøyet på skoen. At det er ganske fleksibelt og.. det er ikke så stift og. Lett og ta på og av." (G2 C)</i>

God stil

For å utdype hva deltakerne mente med "god stil" ble det brukt et variert spekter av beskrivelser. En gjenganger var at flere var ute etter et enkelt, "clean" eller minimalistisk uttrykk på skoene. Tykk såle, stor logo, og mye sømmer gjør at skoene ikke gir et slikt uttrykk og deltakerne sier at dette er egenskaper de ønsker å unngå. Flere nevnte at god stil er når skoene passer med klærne du går med, eller med humør og personlighet. Det ble kommentert at et merke kan være med og definere stilen på skoen.

Tabell 11 - Stil

Analyserte svar	Deltakers sitat
God stiler at skoen ser bra ut	<i>“At den ser bra ut” (G2 E)</i>
Viser personlighet eller indre følelse	<i>“For meg er god stil den på en måte som eeee, i en eller annen grad på en måte viser personligheten min, eller hvordan jeg føler meg” (G3 A)</i>
Minimalistisk uttrykk	<i>“For meg er det minimalistisk bare på grunn av stil, altså jeg liker minimalistisk og det er sånn stil jeg vil ha og sånn stil jeg liker så jeg kjøper alltid type sko som er minimalistisk design” (G3 A)</i>
Enkelt uttrykk	<i>“Men jeg og er der at så lenge jeg synes de er kule så må de være så enkle som mulig. For da slipp... da kan jeg tenke mindre i forhold til hva annet jeg har på meg. Det er såpass enkelt. Men akkurat om det er farger eller om det er form eller om det altså.. Det er litt vanskelig å si altså. Det er vel liksom.. begge deler da. Sikkert flere ting.” (G2 F)</i>
Gjennomførte detaljer/helhet	<i>“Kan tenke litt mer sånn helhet i forhold til, hvis det er en sko med mye detaljer så er gjerne det også på lissene då” (G3 C)</i>
Stil henger sammen med merket	<i>“Jeg tenkte merker kan jo være stil i seg selv, sånn converse er liksom tennis i seg selv, bare jeg tenker på et merke så tenker jeg på en spesiell stil “ (G3 F)</i>
Skal passe med klærne	<i>“For min del er det at det skal passe til resten av klærne og fordi at, ja, det skal passe til stilen å sånn, ” (G3 B)</i>

God kvalitet

Ifølge deltakerne på fokusgruppene så er lang levetid før de blir slitt et tegn på god kvalitet. Mer spesifikt så er det ofte sålen på skoen som “slipper”, og derfor kan det at sålen på skoen er sydd på være kvalitetstegn. God passform, gode materialer (eks. flyknit) og høy pris er også en pekepinn på at skoen er av høy kvalitet.

Tabell 12- Kvalitet

Analyserte svar	Deltakers sitat
Må erfares	<i>"kvalitet finner du ikke så mye ut av før du har egentlig brukt de så som e kanskje litt kjipt. Men også kan du kjenne det litt og, føle litt på de atte disse kan bli god og sånt" (G1 A)</i>
Sålen "slipper" er tegn på dårlig kvalitet	<i>"Ja eg ser veldig ofte på korleis sålene er festet på. Vi har alle opplevd at sålen stikker ifra deg. Så det er veldig kjipt å spesielt hvis du har sko som er relativt nye" (G1 F)</i>
Gode materialer	<i>"Om det er brukt gode materiell til å lage den og..." "personlig så liker eg best sånn ehh sånn ehh sånn eg har sånn ehh ka heter det sånn flynit da" "Ja sånn som er strikket då. Altså det er bare du må bare slide rett inn i de så" (G1 B)</i>
Høy pris indikerer god kvalitet	<i>"Eg føler hvartfall at pris har noe å si med kvalitet" (G1 D)</i>

Merke

Underveis på fokusgruppene var det mye snakk om merke og merkesko. Flere hevdet de ikke var villig til å betale høy pris for sko dersom det ikke var merkesko. Det var flere som sa de var lojale ovenfor eks Nike, Adidas og Puma, men det var også noen som sa de ikke var noe spesielt merkelojale. Merke kunne også uttrykke mote og assosieres med fint design. Som tidligere nevnt så er det flere som beskriver "cleane" sko som bra design, og det var en som hevdet at merkesko ofte er mer cleane en andre sko som har mye sømmer.

Tabell 13 - Merke

Analyserte svar	Deltakers sitat
Ikke lojal, men har litt mer tillit til kjente merker	<i>“Ja, eg tenker hvis det er et kjent merke, så er det kjent av en grunn, at de vet hva de holder på med men jeg føler ikke jeg er noe lojal til de i det hele tatt, er Nike billigst når jeg skal ha sko, så blir det gjerne Nike.” (G3 E)</i>
Merke er kriterie for å betale høy pris	<i>“Jeg tror ikke jeg hadde betalt tolv-tretten-hundre dersom det ikke var en merkesko” (G2 A)</i>
Merke uttrykker mote og assosierer det med bra utseende på sko	<i>“Jeg tenker også mote. Og utseende. Og kanskje vise at det er et merke. Det er jo... ja, det er jo det det går i” (G2 A om hvorfor merke er viktig)</i>
Er lojal ovenfor Nike og Adidas på grunn av vane	<i>“For meg så er det ikke det. Men jeg er veldig sånn at når jeg kjøper så er det evt Nike, Adidas, men det er jo fordi det har blitt en vanesak gjennom” (G2 B om det er viktig å vise at det er merke)</i>
Merke er viktig fordi du kjenner produsenten og vet at mange andre bruker det	<i>“Det har vel litt med kjennskap å gjøre kanskje. Du.. Du vet, du kjenner godt til det. Og du vet at mange bruker det, og du har jo brukt det selv før” (G2 F om hvorfor merke er viktig)</i>

Forholdet mellom merke og kvalitet

Ordene “merke” og “kvalitet” ble ofte diskutert om hverandre, og det fremkom flere ganger at deltakerne assosierte merkesko med kvalitet. Det ble også nevnt at det er lettere å ha tillit til merkesko, og derfor stole på at det er gode sko.

Tabell 14 - Merke og kvalitet

Analyserte svar	Deltakers sitat
Merket sier noe om kvalitet	<i>“Jeg tenker mer at det er kvalitet da, hvis det er et kjent merke som for eksempel Adidas, det har jeg blitt veldig glad i de siste årene, og det er jo fordi jeg vet at de skoene der er, har veldig god kvalitet og er veldig behagelig og ja, så det er gjerne derfor jeg velger de.” (G3 D)</i>
	<i>“Det bygger på kvalitet. Så hvis de... de har holdt på ganske lenge, prøvd og feila ganske mye, så vil eg jo selvfølgelig tru at de har produkter som har god kvalitet og det, ja den funker for folk rett og slett” (G1 F)</i>
Merke reduserer opplevd risiko	<i>“Eg vil bare si at, eg putter veldig mye “trust” i for eksempel adidas. Sånn at eg kommer ikke til å tvile på at den skoen er dårlig eller noe sånn som det. Når eg kjøper de” (G1 C)</i>

Levetid på egne sko

Undervegs i fokusgruppene ble det snakk om hva som er "gjennomsnittlig levetid" på sko de selv har brukt. Det virker å være en generell oppfatning at mellom ett til to år er vanlig levetid. Et typisk tegn er at sålen blir slitt ned.

Tabell 15 - Levetid

Analyserte svar	Deltakers sitat
Mer en 2 år	"Ehm... gjerne mer" (G2 F om sko gjennomsnittlig varer to år)
Sko blir slitt etter ett år. Kjentetegnes ved at sålen blir slitt ned.	<i>Sko vil, uansett kvalitet, bli ganske slitt utover 1 år. Sålen vil liksom bli trakt ned, så er det mangen som på en måte går skrått med sålen, og ja det er jo ikke bra. Da blir jo det dårlige forholdning at så etter to år er kanskje egentlig max ett kanskje, kommer på bruken da, kor mye man bruker de.</i>

Farge

I tråd med simplifiseringen av design når det kommer til mønster, er også enkle farger å foretrekke av de fleste. Nøytrale farger ble ofte nevnt som ønskelige farger. Det ble gitt eksempel som hvit, svart og grå. Det var også noen som hadde fargerike sko, men en av deltakerne som hadde fargerike sko uttalte at han ikke var fornøyd med dem.

Tabell 16 - Farge

Analyserte svar	Deltakers sitat
Kjøper svarte, hvite eller grå sko	<i>"jeg har bare svarte og hvite sko, sant, og jeg vil ikke kjøpe meg noen annen farge. kanskje grått, men der går grensen sant". (G3 A)</i>
	<i>"jeg kjøper nøytrale sko, men jeg har for eksempel fått ett par med veldig knashe sko, og de syns jeg er veldig kule og de bruker jeg av og til, men jeg ville ikke kjøpt de selv, sånn, ja"</i> <i>"fordi jeg må ha sko som jeg kan bruke til det meste, så da tenker jeg praktisk og kjøper minst mulig sko og da må jeg ha sko som passer til det jeg har" (G3 F)</i>

Pris

Pris er et kriterie som er svært viktig for de aller fleste når de handler sko. Det viste seg at de aller fleste deltakerne var villig til å strekke seg opp til 1 500/2 000 kr. Noen få var også villig til å betale 2 500 kr. De fleste kjøpte vanligvis sko på tilbud og betalte normalt rundt 800-1 200kr. En av deltakerne uttalte at han ikke stolte på sko som var billigere en 1 000 kr.

Tabell 17 - Pris

Analyserte svar	Deltakers sitat
Sko under 1000 kr har mindre tillit	<i>"Eg stoler ikke på sko billigere enn tusen kroner." (G1 D)</i>
Påvirkning av merke på pris	<i>"Makspris er vel kanskje 1500 eller jeg kunne kanskje strukket meg til 1700 et veldig, noen sko jeg hadde veldig lyst på då, ja, så ville jeg gjerne betalt litt mer hvis det er merke da, emm, eller så sånn 500 ja, det varierer" (G3 D)</i>
Maks 1 500 kr, men vanligvis 800-1200kr	<i>"asså makspris er kanskje 1500 men då må de skoene virkelig bare catch me og bare årh okei, de kjøper eg og om det er miljøvennlig i tillegg og veldig fin og liksom hele pakken kanskje 1700, men det er, det er liksom, det er taket pleier å kjøpe sko til sånn ja, asså mellom 800 og 1200 kanskje, i det intervallet," (G3 A)</i>
Maks 2 500kr	<i>"Og det er jo sko som jeg har ganske lenge også. Så jeg kan gå opp i 2000/2500" (G2 B)</i>
Kan betale over 1 300 kr	<i>"...tolv tretten. Men det kommer jo an på, altså om det er en sko jeg virkelig har lyst på og vet at den kommer ikke til å gå under det, så kan jeg gå høyere." (G2 E)</i> <i>"Ja, tolv-tretten. Men jeg pleier ofte å kjøpe de billigere for jeg gjerne venter på at jeg kommer over en plass der det er den skoen eller lignende... er nedsatt da" (G3 F)</i>

Hvor kjøper du sko?

De aller fleste av deltakerne kjøpte sko både på nett og i butikk, men det var svært få som kjøpte sko kun på nett. Av de som kjøpte i butikk så var det flere som foretrakk skobutikk ved kjøp av hverdagssko. En av deltakerne synes at skoene i sportsbutikker har blitt mer stilige i det siste. Det ble også nevnt at skobutikken Tennis ble foretrukket på grunn av at de ofte hadde nye sko og modeller.

Tabell 18 - Sted for skokjøp

Analysert svar	Deltakers sitat
Kjøpte sist på nett	<i>"mmm, sist eg kjøpte sko var på nettet og" (G3 D)</i> <i>"Ja, det var på nettet, men det var jo billigste på prisjakt, hehe, så eg husker ikke ka butikk det var." (G3 E)</i>
Vanligvis butikk, men kjøpt på nett en gang	<i>"Som oftes i butikk, men eg har bestilt på nettet en gang før...." (G3 F)</i>
Butikk, enten skobutikk eller sportsbutikk	<i>"Egentlig litt random, bare der, no må eg ha sko, no var det en butikk der, då går eg der. men då vet eg ofte ka eg vil ha då, så då går eg til en annen skobutikk, hvis ikke, eller sportsbutikk" (G3 F)</i>
Skobutikker. Liker Tennis godt pga nye skomodeller	<i>"Eg vurderer ja, eg liker best sånn skobutikker da, sånn som Tennis, for de har jo som oftest sånn litt mer sånn bra etablerte merker og litt sånn de nyeste skoene selv om det er jævlig dyrt" (G1 B)</i>
Både butikk og nett	<i>"Ja, vist det.. begge deler." (G2 E)</i>
Kjøper gjerne joggesko i sportsbutikk	<i>"Å kjøpe meg fritidssko da. Og det er... Derfor går jeg i sportsbutikken og kjøper joggesko.. type. Istedentfor å gå i skobutikk da" (G2 A)</i>

Fordel ved å kjøpe i butikk

Det var fire fordeler deltakerne nevnte ved å kjøpe skoen i butikk; ser skoen bedre, mindre styr å returnere, får skoen med en gang, og at man får prøve skoen. Sistnevnte var det flere deltagere som nevnte.

Tabell 19 - Fordeler ved kjøp i butikk

Analyserte svar	Deltakers sitat
Prøve skoen	<i>"Eg får prøvd de på først, ja, se om den er stor i størrelsen, liten i størrelsen," (G3 F)</i>
Får skoen med en gang	<i>"Du får skoen med en gang i butikk også" (G2 C)</i>
Ser den bedre, og får prøvd den på foten.	<i>"Ser skoen bedre. Og får den på foten. Får prøve den."</i>
Mindre styr å returnere.	<i>"Mindre styr, dersom jeg bestiller en sko åsså passer den ikke. Sende den inn" (G2 A)</i>

Fordel med å kjøpe på nett

Fordelene ved å kjøpe sko på nettet ble utpekt til at det ofte er billigere på nettet, at man slipper å gå i butikkene, og også her nevnes det at det er enkelt å returnere. En ulempe ved at du må stole på at det er riktig størrelse.

Tabell 20 - Fordeler ved kjøp på nett

Analyserte svar	Deltakers sitat
Billigere på nett	<i>"Det er billigere." (G3 D)</i>
Slipper å gå til butikk	<i>"Slipper å gå ut, hehe" (G3 C)</i>
Enkelt å returnere	<i>"... det e jo veldig greit i forhold til retur å sånn då, hvis det ikke passer. så e det lett å sende tilbake igjen. " (G3 C)</i>
Billigere	<i>"Men det er jo gjerne billigere når man kjøper på nett." (G2 E)</i>
Får ikke sjekke størrelse (ulempe)	<i>"du må stole på at størrelsen er riktig" (G1 E)</i>

Kjøpsvaner

I løpet av de tre fokusgruppene fant vi noen kjøpsvaner som enkelte deltaker fortalte om. En av deltakerne kjøpte konsekvent sko som var lik sko vedkommende hadde kjøpt tidligere. En av deltakerne likte ikke å ha noe særlig med de som jobbet i butikken. Det fremkom at få personer benyttet seg av angrerett når de var misfornøyde med sko. G2 C fortalte også at han pleide å gjøre research på sko sammen med en venn.

Tabell 21 - Kjøpsvaner

Analysert svar	Deltakers sitat
Kjøper sko som er lik tidligere kjøp	<i>"Jeg bruker som oftes sko som er tilnærmet like de jeg har fra før" (G2 B)</i>
Liker ikke interaksjon med de som jobber der	<i>"Jeg kjenner jeg liker bedre å ikke ha noe med de som jobber der å gjøre noe i det hele tatt. Bare se... Bare finne skoene og gå hjem" (G2 E)</i>
Gjør research sammen med venn	<i>"...vi pleier å sjekke sko sammen, liksom. På nettet og sånn, åsså.." (G2 C om venn han betegner som "skogal")</i>

Bruksvaner

Flere bruksvaner ble kjent under fokusgruppene. Flere opplyser at de normalt bytter sko iløpet av en dag. Dette skjer for eksempel når det skifter klær. Samtidig er det flere som sier de kan jogge i de samme skoene de bruker på skolen. På jobb foretrekkes komfortable sko med god demping, mens på skolen så er ikke det veldig viktig. Da kan komfort vike for at de ser bra ut. Det nevnes også at sko får endret bruk etterhvert som de blir slitt og går "ned i gradene".

Tabell 22 - Bruksvaner

Analyserte svar	Deltakers sitat
Egn sko med god demping på jobb	<i>"På jobb så har eg egne sko, det er gjerne joggesko som er gode demping i, å, fordi det er flatt gulv å betong liksom, så bytter eg når eg skal på skolen etterpå, til fritidssko." (G3 F)</i>
Kunne ikke jogget med skoene som brukes på skolen	<i>"ja, det er litt det samme, jeg tror ikke jeg kunne jogget med skoene jeg bruker til vanlig på skolen å sånn, eg tror det hadde blitt veldig vondt." (G3 B)</i>
Kan bruke joggesko som fritidssko	<i>"For meg er egentlig sånn at alle sko jeg har er fritidssko. Det er litt sånn; joggesko jeg bruker kan jeg bruke som fritidssko også" (G2 A)</i>
Behagelige sko med demping på jobb	<i>"For meg kommer det veldig an på hva jeg skal i løpet av dagen. Dersom jeg skal gå rundt på jobb kan jeg gå i de skoene jeg jogger i. De er gjerne mer behagelige og... ja. .. bedre demping og... Ja, mindre belastning." (G2 A)</i>

Unike sko

Flere deltakere sa de satte pris på at skoene var noe unike, eller at det var sko som ikke alle andre har. Det var nevnt at det ikke måtte være store forskjeller, men at små detaljer som skiller de ut var nok. Det var også noen som sa det ikke var viktig å ha unike sko.

Tabell 23 - Unike sko

Analyserte svar	Deltakers sitat
Lei av å ha samme sko som alle andre	<i>“Nå liker jeg på en måte å kjøpe sko som ingen andre har, om har ett eller annet smådetaljer som ikke finnes på de skoene alle andre bruker fordi jeg er blitt litt lei av å ha , at alle har samme type sko” (G3 A) (De andre på gruppen er uenig)</i>
Små detaljer som gjør de unike, men ikke for mye	<i>“Det må være en liten ting som gjør at de på en måte er unik, men det må ikke være noe flashy greier på hele skoen og det er sånn oii, det er unikt, det må fortsatt være minimalistisk, og det kan for eks. at den bare er i grå farge uten noen detaljer, at det er det som gjør at den skoen er unik sant, for meg, så det må være minimalistisk. uansett hva som gjør det, ja ” (G3 A)</i>
Setter pris på å ha unike sko	<i>“Det er jo gøy å være litt unik da og skille seg litt ut. Synes jeg iallefall. Åsså bli litt lagt... trenger ikke bli lagt merke til men, men det er ikke... trenger ikke å ha all.. det alle andre har” (G2 B)</i>

Påvirkning fra venner/familie

Veldig mange opplyser at de stiller seg likegyldig til hva andre mener om egne sko, og at kommentarer ikke betyr noe. Samtidig er det noen som setter pris på komplimenter og andres meninger, men at dette betyr noe dersom de selv ikke har en veldig sterk mening. En av deltakerne pleier å diskutere sko med en venn før det foretas kjøp. Samtidig nevner vedkommende at vennens mening egentlig ikke har så mye å si. Det nevnes også at det å starte trender er noe som er ønskelig. Dette kan assosieres med å være godt likt og ha selvtillit.

Tabell 24 - Påvirkning fra venner/familie

Analyserte svar	Deltakers sitat
Komplimenter er fint. Bryr seg ikke om hva moren sier, men mer om hva andre tenker.	<i>“Komplimenter er jo greit liksom, tror aldri jeg har fått en negativ kommentar på skoene mine liksom.... Nei.. jo kanskje. Eg kan ikke huske det, men hvis min mor hadde sagt det hadde eg ikke brydd meg på den måten uansett. Bryr meg mer om ka liksom andre tenker” (G1 A)</i>
Bryr seg ikke hva andre mener	<i>“Jeg har et par sko som eg syns at de er dødsule og eg bryr meg ikke om hva de andre syns liksom” (G3 A)</i>
Opptatt av å starte/lede trender	<i>“Altså sånn er det jo med alt. Man vil jo på en måte være den som trækker opp sporet på en måte” (G2 E)</i>
Bryr seg ikke om andres kommentarer	<i>“Dersom de sa at de ikke var fin så hadde jeg brydd meg” (G2 B)</i>
Litt likegyldig til komplimenter.	<i>“Det er kjekt med kompliment. Men ikke noe mer en det” (G2 A)</i>
Motivasjon til å inordne seg andre sine meninger	<i>“...hvis eg liker de veldig godt da, så hører jeg ikke på det hun sier men, ee, som oftes så på en måte ee, ja, hvis hun sier at de ikke er fine så kommer eg liksom til å tenke på det” (G3 A om veninne som hun pleier å diskutere klær og sko med)</i>

Produksjonsland og bærekraftig produksjon

De aller fleste oppga at de ikke tenkte på produksjonsland når de skulle kjøpe sko. Allikevel var det noen som nevnte at dersom de er produsert i et vestlig land forventes høyere kvalitet og pris enn om de er produsert i et asiatisk land. Det var også en generell antagelse om at nesten alle sko var produsert i Kina. Noen sa de tenkte litt på reisevei når det kom til produksjonsland og foretrakk kortreiste produkter. Noen få kommenterte også at de synes det er fint om skoene er produsert på en bærekraftig eller en samfunnsforsvarlig måte og var villig til å betale litt ekstra for det.

Tabell 25 - Produksjonsland og Samfunnsansvar

Identifiserte svar	Deltakers sitat
Ikke viktig	<i>“Tenker bare på egen økonomi” (G1 B)</i> <i>“det går mer på merke en på hvor de er produsert” (G2 C)</i> <i>“Jeg tenker egentlig aldri over hvor sko er produsert egentlig, det er ikke noe jeg sjekker når jeg kjøper skoen” (G3 D)</i>
Bærekraftig er viktig	<i>“Produsert bærekraftig så kunne jeg kanskje... kunne jeg nok betalt en hundrelapp ekstra.” (G2 D)</i>
Motivasjonsfaktor	<i>“Det er vel mer sånn hvis eg, hvis eg ser det er lagd i Kina så tenker eg “det er helt vanlig”, men sånn om det er lagd i Tyskland, så er det sånn det bør være bedre eller bær være jævla kvalitet liksom” (G1 A)</i>

6. Drøfting

6.1 Hvordan tar kunden beslutninger? (begrunnet vs ubegrunnet adferd)

Gjennom fokusgruppene fikk vi innsikt i hvordan noen av deltakerne foretok sine vurderinger når de skulle velge sko.

I følge Fazios MODE-modell er motivasjonen til å oppsøke informasjon sterkt knyttet til opplevd risiko. Situasjoner der det er stor sannsynlighet for å gjøre en angrende beslutning og konsekvensene av beslutningen anses som store, vil kunden være mer motivert til å søke og anvende informasjon før kjøp (Suppehellen, Thorbjørnsen og Troye, 2014 s.186). Dette stemte overens med våre funn fra fokusgruppene. Flere av deltakerne kommuniserte at de holdt seg lojale til et eller to merker. Eksempelvis sa flere av deltakerne at de bare kjøpte sko av et begrenset utvalg merker, eksempelvis Adidas og Nike (G3 A). Andre forklarte at lojaliteten lå mer hos butikker, de stolte altså da på at rykte på butikken reduserer risikoen ved kjøp. Deltakere som viste trekk av sterkere lojalitet viste også lavere motivasjon til å søke etter informasjon. Dette er trolig på bakgrunn av den lavere risikoen de opplever (G1 C). Deltakere som antok seg selv som mindre lojale hadde en tendens til å søke etter mer informasjon før kjøp. Deltaker E, fra fokusgruppe 3, forklarte at han var lite lojal mot merker, og at pris var en viktigere faktor ved kjøp. Sko er relativt dyre så for mange kan en feil beslutning føre til en relativt stor konsekvens for forbrukeren. Denne deltakeren søkte også mye på nett om informasjon om ulike sko, i god tid før kjøp (G3 E). Etersom pris er den største drivende faktoren for vedkommende, vil han trolig bli eksponert til mange merker med varierende grad av kjennskap. Siden deltakeren blir eksponert til mindre, ukjente merker, og en feil beslutning kan føre til relativt store økonomiske konsekvenser, vil den opplevde risikoen ved beslutningsprosessen øke. Dette reflekterer viktigheten av opplevd risiko opp mot motivasjonen til å oppsøke informasjon som forklart under MODE-modellen (Suppehellen, Thorbjørnsen og Troye, 2014 s.186).

For produsenter/selgere av fottøy vil det derfor være viktig å minimere opplevd risiko hos potensielle kunder. Dette kan gjøres ved å gjøre informasjon om produktet lettere tilgjengelig eller simplifisere ulike garantiordninger for å garantere kvaliteten på skoen, eller gunstige returordninger for å redusere potensiell risiko ved et feilkjøp. Deltaker A, i fokusgruppe 2 uttrykte at han tar risikoer ved kjøp fordi det er så lett å returnere (G2 A). Assisterende professor Narayanan Janakiraman og teamet hans utførte en meta-analyse av 22 akademiske papirer om ulike retningslinjer for refusjoner (Steimer, 2017).

“Our analysis reveals a more pronounced increase in purchase stemming from lenient return policies than for return rates. This suggests that, overall, return policies do in fact benefit retailers—at least in terms of encouraging product purchase” (Janakiraman, Syrdal and Freling, 2016)

En gunstig returordning kan da redusere den funksjonelle og den opplevde finansielle risikoen som oppstår ved valg av sko. Dette gjelder spesielt for nye merker, eller etablerte merker i nye markeder. Dette må veies opp mot kostnaden av en potensiell økning i antall returer.

Andre del av Fazios MODE-modell handler konsumentens anledning til å foreta grundige vurderinger der og da. Situasjoner der en ikke har tid eller evne, eller tilstrekkelig informasjon ikke er tilgjengelig for å gjøre et begrunnet valg vil valget baseres på (Implisitte) lagrede holdninger som tidligere erfaringer og oppfatninger (Suppehellen, Thorbjørnsen og Troye, 2014 s.186). Det fremkom ikke av fokusgruppene at mangel av tid er et problem ved kjøp av hverdagssko, og det ble heller ikke nevnt eksempler der evne til å vurdere sko har påvirket en av deltakernes beslutningsevne. 36 prosent av voksne blant 18-34 år har gjort et kjøp spesifikt fordi de støtter merkets sosiale posisjon (The NPD Group, 2018a). Deltaker C, i fokusgruppe nummer 1 kommuniserte at hun er blant disse. For hun var et merkets fokus på bærekraftighet veldig viktig. Hun søker vanligvis informasjon om et merkes omtalelse på søkemotorer som Google (G1 C). Det er rimelig å tro at om et merke ikke har tilstrekkelig med omtale eller informasjon om sin sosiale stilling/bærekraftighet vil dette føre til at denne deltakeren ikke vil ha tilstrekkelig med informasjon for å gjøre et begrunnet valg. Valget hennes vil da baseres på hennes implisitte holdninger, som betyr at hun vil mest sannsynlig gå for et merke hun har tidligere erfaringer med eller et merke hun har tilstrekkelig med informasjon til å ta et begrunnet valg.

6.2 Holdninger til sko

6.2.1 Instrumentell funksjon

Når vi i fokusgruppene prøver å kartlegge deltakernes holdninger, så er det fordi at holdninger til en viss grad kan predikere atferd, som diskutert tidligere. Det er derfor svært viktig for sko-produsenter å forstå hvordan konsumentene tenker og danner sine holdninger. Ved å forstå denne prosessen kan sko-produsenter utvikle godt tilpassede produkter, distribusjon, kommunikasjon, og prissetting til sitt valgte kundesegment, som vår oppgave er unge voksne på Vestlandet.

6.2.2 Verdi-ekspressiv funksjon

Sko er et klesplagg som er lett synlig ved bruk. Som nevnt tidligere i oppgaven, medfører dette økt sosial risiko ved bruk av sko. Samtidig åpner det for at man ved bruk av sko kan knytte assosiasjoner til seg selv og bygge eget image ved bevisst bruk av skotøy. Noen av deltakerne i fokusgruppene nevnte at det å prøve nye ting og lykkes med det i form av å starte trender vitner om selvsikkerhet (G2 B), mot (G2 F) og kan være en indikator på at man er godt likt (G2 E). Flere deltakere nevner også at de er lojale mot f.eks Nike (G2 B), Adidas(G2 B) og Puma(G3 A). Selv om det argumenteres med at det er på grunn av vane (G2 B), og fordi det er lettere å ha tillit til produktene (G2 F), er det også grunn til å tro at det kan knyttes opp mot det å identifisere seg med andre mennesker vi ønsker å være lik. Dette kan forklare litt av hvorfor kjendiser kan påvirke oss til å gjøre kjøp, slik som G3 A opplevde når hun så Cara Delevigne med et par Puma sko. Dette førte til at G3 A for en periode ble lojal mot Puma sine sko. Flere deltakere bruker også joggesko til hverdagssko (eks G2 D og G2 A). Dette kan også sees på i et verdiekspressivt perspektiv, da det gir dem et "sporty" image. Selv om dette ikke kommenteres i fokusgruppene, kan dette være et ønsket image og derfor vil valg av sko kunne knytte assosiasjoner til egen personlighet blant andre.

6.2.3 Ego-defensiv funksjon

I tillegg til at det kan uttrykke verdier og bygg image, kan skovalg også beskytte eget selvbilde. Supphellen, Thorbjørnsen, og Troye hevder at "Holdningen til gode handlinger og til sunne, riktige og sosialt korrekte produkter tjener ofte en egodefensiv funksjon" (Supphellen, Thorbjørnsen og Troye, 2014, s 173). I fokusgruppene som ble gjennomført ble det diskutert om man var villig til å betale ekstra for sko man visste var produsert på en bærekraftig måte. G2 A uttalte "Jeg hadde ikke kommet til å slutta å kjøpe de skoene som ikke var produsert på en bærekraftig måte", mens det fremkom at andre på samme gruppe var villig til å betale hundre kroner ekstra for sko produsert på en bærekraftig måte (G2 D). Det fremkom at de fleste ikke tenkte mye på bærekraft når de kjøpte sko, men med økt fokus på temaet blant folk flest (NoradDev, 2019), er det grunn til å tro at dette også vil farge skoindustrien i fremtiden. Det er interessant å merke seg at Zalando, på sine nettsider, har egen side for "bærekraftig mote" i sin nettbutikk (Zalando.no, 2019).

6.2.4 Kunnskapsorganiserende funksjon

For å velge riktig sko var det stor variasjon blant deltakerne i fokusgruppen på hvor lang tid de brukte på research. Et interessant funn i vår undersøkelse var at de som beskrev seg selv som svært skointeressert, brukte ofte kort tid på å bestemme seg for et skokjøp (G2 C og G3 A). Det er grunn til å

tro at de allerede har opparbeidet seg holdninger til merke, sko, modell, og forskjellige produkttegenskaper som gjør at de gjennom sin holdning organiserer sin kunnskap. Dette er i tråd med det Supphellen, Thorbjørnsen og Troye (2014, s173) kaller holdningers kunnskapsorganiserende funksjon. Som det vil bli diskutert senere i oppgaven så kan merke, skotype, og spesielle produktelementer knytte spesifikke assosiasjoner til skoen. For eksempel kom det frem av fokusgruppene at vestlig produserte sko har antatt høyere kvalitet en asiatisk produserte sko (G1 E og G3 C). Denne holdningen viste seg å være generell blant deltakerne på fokusgruppen.

6.3 Egenskapers relative betydning

Under fokusgruppene fikk vi kartlagt flere viktige egenskaper, men det fremkom også at det er noen egenskaper som skiller seg ut som viktigere enn andre. Flere av deltakerne bruker ikke-kompensatoriske regler ved kjøp av sko. Dette betyr at andre gode egenskaper ikke er tilstrekkelig til å velge produktet dersom ett eller flere nødvendige kriterier ikke er tilstede (Suppehellen, Thorbjørnsen og Troye, 2014 s.154-161). Basert på svarene fra deltakerne i fokusgruppene er utseende en slik egenskap. Uansett hva gode egenskaper som skoen besitter, vil den ikke bli valgt om design ikke er tilfredsstillende. For sko markedsført til spesifikke aktiviteter som tennis eller fotball, er det mulig at funksjonalitet ville vært den viktigste egenskapen, og at dårlig design kunne kompenseres for god funksjonalitet. Deltakerne uttrykte at komfort var den nest viktigste egenskapen. Dersom begge kravene er oppfylt er det pris og/eller merke som avgjør om en kjøper skoen eller ikke. Det blir også kjøpt sko som ikke oppfyller disse kravene, da er en av faktorene så mye til stede at andre egenskaper kan oversee, dette er i tråd med teorien holdning til objekt.

6.3.1 Utseende

God stil og farge er veldig viktig for mange når det gjelder utseende. Flere deltakere vurderer utseende som en egenskap som ikke kan kompenseres for, og mange vurderer dette som den viktigste egenskapen. God stil betyr at vedkommende liker utseende på skoen, og kan gjerne reflekterer personlighet og følelser. Farger blir betegnet som en stor og betydelig del av utseende, de aller fleste bruker sko som er nøytrale i fargen, det vil si sort, hvit, grå eller brun toner. Treningssko kan gjerne være mer fargerik da det blir sett på som sporty. Helt hvite sneakers symboliserer ofte velstand fordi en må være forsiktig med hvilke aktiviteter en gjør for å holde dem rene og pene mens neon fargede sko innen idrett er ofte sett på som en form for å vise dominans (Maddeaux, 2018). Eksempler på stiler som kom fram i fokusgruppene er sporty, casual, minimalistisk og unike. Noen merker kan også ha en spesiell stil slik som Nike er sporty og Nude er classy med tykkere såle. Ved utseende nevnte deltakerne form, farge, lisser, størrelsen på logo, sømmer, og såle som elementer ved stil de vurderte ved kjøp.

Deltaker A på fokusgruppe 3 forklarte viktigheten av å bruke riktig stil til riktig situasjon. Hun sa at hvis hun gikk med sølvsko i parken, kom det til å se ut som hun skulle på fest (G3 A). Dette kan forstås i kontekst av sosial norm, hvor antakelser av andre sine meninger spiller en stor rolle. Faktisk har fottøy langt mer å gjøre med identitet og uttrykk enn bare funksjon. Joggeskoen/hverdagsskoen (pilmsoil) kom på 1870-tallet og startet som et symbol på velstand og status (Maddeaux, 2018).

I fokusgruppene var det en del som sa at andres meninger ikke er så viktige, det er kjekt med komplimenter men betyr ikke så mye (G2 A). Dersom ingen hadde brydd seg om hva andre mener og tenker, er det grunn til å tro at vi ikke hadde hatt skift i trender og mote i like stor grad. Trender blir ofte til ved innovatører som faktisk bryr seg mindre om hva andre mener (Sebald, Anna K. og Jacob, Frank (2017). Fokusgrupper er en sosial setting og det er mulig at deltakerne ikke vil innrømme at andres meninger er viktige på grunnlag av de som var tilstede. Det kan også begrunnes med at de ikke tenker over hvor mye en faktisk blir påvirket av komplimenter og det andre sier. Sko er et synlig produkt og da er det generelt viktigere at produktene ser bra ut og er sosialt akseptert (Suppehellen, Thorbjørnsen og Troye, 2014, s.119) Det kom også fram at deltakerne er lite opptatt av mote, men følger med (G2 C). Dette stemmer overens med Fishbein og Ajzen's teori "holdning til handling" som viser at antagelser om hva andre tenker og viljen til å innordne seg etter dem, er en del av intensjonen.

6.3.2 Komfort

Flere deltagere i fokusgruppene vi holdt meddelte at komfort var en viktig faktor i valg av sko. Dette stemmer overens med Beth Goldsteins uttalelse "consumers today are reluctant to compromise on comfort" (The NPD Group, 2018a). Deltaker C, i fokusgruppe nummer 1 forklarte at demping var det aller viktigste (G1 C). Dette er en produkttegenskap som er sterkt knyttet til komfort. Når moderatoren spurte om han noen gang hadde "ofret" design for komfort ved kjøp av hverdagssko, svarte han nei. Når han ble spurt om han hadde gjort det motsatte, altså "ofret" komfort for design kunne han bekrefte dette (G1 C). Basert på Fishbeins holdning til handling antyder dette at design fortsatt har en større betydning relativ til komfort og at komfort er en egenskap som, selv med større fokus i nyere tider, er en egenskap for mange som kan kompenseres for. Eksempelvis med godt design. Fortsatt merker vi en generell trend hos deltakerne at komfort spiller en stor rolle som er i tråd med den globale trenden (Allied Market Research, 2015a). Dette betyr derimot ikke at design ikke spiller en stor rolle, men at merker som klarer å integrere både design og komfort stiller sterkt hos konsumenter. Dette er reflektert i kategorien "sport leisure" sin vekst i markedet (The NPD Group, 2018a).

Elementer deltakerne vurderer ved god komfort er sålen som bør være formet etter foten, med oppbygninger samtidig som den ikke må være for tynn, tykk, stiv eller fleksibel, men en mellomting av disse egenskapene. Det er i tillegg viktig for mange at skoen har god demping. Det gjelder spesielt skoene som brukes på jobb hvor det er hardt underlag, eller sko en bruker til aktiviteter med større

belastning på for beina. Passformen er det viktigste ved komfort for mange av deltakerne våre. Det at skoen ikke klemmer på foten, eller er for løs er viktig for god komfort. Adidas sin ultraboost modell (samme type som sko A1) kommer ofte opp som et eksempel på ideell komfort (G2 C).

6.3.3 Forventninger og Pris

Pris er ofte et tabu tema for mange å snakke om, spesielt i grupper av andre mennesker som en ikke kjenner. En rapport publisert i Australasian Marketing Journal tok for seg temaet om “consumer conformity”, her undersøkte de kvitteringer ved restauranter opp mot gruppe referanse effekter.

“Building on previous research, the present research proposed and examined what we call the group referencing effect, and found that individuals’ menu choices were more likely to conform to the precedent menu choices made by the others in their group” (Lee, Kim og Kwak, 2018)

Konklusjonen i rapporten er at; “...customers ordering in a group tend to order options similar to the ones who ordered first” (Lee, Kim og Kwak, 2018). Dette fenomenet kan trolig overføres til andre situasjoner. Det er rimelig å anta at deltakere av en fokusgruppe vil oppleve en slik “group referencing” effekt. Vi kan ikke si direkte om deltakere i våre fokusgrupper opplevde en slik effekt, men når spurt om å si sin maks og optimal pris, observerte vi en tendens ved hver fokusgruppe. Ofte ville den første deltakeren si sin optimale pris og videre ville andre deltakere ofte være enig og si en lik eller nær pris. Dette har likhetstrekk ved “group referencing” effekten ved valg av rett fra en meny i grupper. Det er viktig å understreke at dette ikke nødvendigvis svekker reliabiliteten i deltakernes svar, men vi har tatt det i betraktning ved tolkning av resultatet.

Angående pris som deltakerne var villig til å betale for hverdagssko, så var det en viss variasjon i svarene. Første fokusgruppe var enig om en makspris på 2000 kroner (G1). Mens både fokusgruppe 2 og 3 lå begge mellom 1200- til 1300 kroner. (G2 og G3). Det som er viktig å notere er at fokusgruppe 1 sin resonnering frem til pris omhandlet kjente merker som Adidas og Nike. Basert på dette kan det tenkes at 2000 kroner for de fleste av deltakerne ikke er en reell pris ved kjøp av et nyetablert merke. Derimot kan for lav pris tilsynelatende ha en negativ effekt på oppfatninger. Deltaker D, på fokusgruppe 1, nevnte at han ikke “stolte” på sko som koster under 1000 kroner med mindre de var priset slik på bakgrunn av et salg. På bakgrunn av dette mener vi det er lurt for nye aktører i markedet, med lite merkekjennskap å prise seg rundt 1000 til 1300 kroner. Dette er et prispunkt som trolig er lavt nok til å redusere den opplevde finansielle risikoen, men fortsatt høyt nok for at prisen ikke skal ha negativ effekt på opplevd kvalitet. Deltaker D, på gruppe 2 sin maksimale pris var lik med resten av deltakerne på gruppen med 1200- til 1300 kroner, men han sa videre at han var villig til å betale rundt hundre kroner ekstra om merket var kjent for å være mer miljøvennlig (G2 D). Ettersom 36% av voksne mellom 18-36 år har gjort et kjøp basert på merkets sosiale posisjon (The NPD Group, 2018b) kan det

være profitabelt for merker med fokus på samfunnsansvar å bruke ressurser for å promotere dette til konsumenter som mener slikt ansvar er viktig.

6.3.4 Kvalitet

Kvalitet fremstår som viktig men vanskelig å vurdere på våre fokusgrupper. Kvalitet blir ofte betegnet som levetiden skoen har, og her var det mange forskjellige meninger. Flere var enige om at sko burde vare 1 til 2 år, men at sko som oftest begynte å se slitt ut etter 1 år (G1 F). Det er forskjell på hvor mye hver enkelt person sliter på skoene, basert på hvilke aktiviteter skoene blir brukt til, og hvor mye hvert enkelt skopar blir brukt. God kvalitet blir ofte assosiert med merke. "Merker er gjerne kjent for en grunn, de vet hva de holder på med" (G3 E). Dette kom opp mange ganger og vi kom fram til at det er veldig vanskelig å se kvalitet, det må oppleves og erfares. Det er likevel et fåtall av faktorer en kan se etter for å vurdere kvalitet. Et kjent problem på fokusgruppe 1 var at sålen løsnet, dette ble betegnet som et tegn på dårlig kvalitet, og det er foretrukket at sålen er sydd fast framfor bruk av lim. Det kom også frem at produksjonsland hadde noe å si dersom deltaker ble informert om dette. En har høyere forventninger til sko som er produsert i Europa enn sko fra Asia. Produksjonsland er derimot ikke noe de fleste deltakerne tok i betraktning når de vurderte sko, men dersom informert om det kan antakelser om kvalitet endres. Siden det er vanskelig å definere kvalitet blir eksterne faktorer som pris, merke og produksjonsland viktigere i beslutningsprosessen (Zeithaml, 1988).

6.3.5 Merke

Merke er spesielt viktig når det er snakk om kvalitet, komfort, og pris. Det kom fram i fokusgruppe 1 at noen aldri kjøper merker de ikke kjenner til. "da skipper jeg videre til neste" (G1 E). Å kjøpe en sko fra et etablert merke gjør valget lettere, for da kan man overføre erfaringer fra tidligere kjøp og kunden føler ikke behovet for å søke opp ytterligere informasjon før kjøp. Kjente merker har ofte en egen stil som oppleves som mer ryddig og mer gjennomført.

Noen deltakere uttrykte at de ikke ser på Adidas og Nike som merker som gir noe særlig status. Deltaker C, fra gruppe 2, anså ikke Adidas og Nike som "merke-sko" (G2 C). Når vi spurte hvorfor, forklarte han at dette var på bakgrunn av at det var merker "alle" hadde. Nike og Adidas har begge sko av i ulike prisklasser. Det er rimelig å tro at det var dette deltaker C snakket om og ikke de skoene fra merkene som er i en høy prisklasse og/eller begrenset antall. Utallige Youtube videoer med personer som har det nyeste og mest eksklusive av sko fra disse merkene viser at for noen grupper kan merker som Adidas og Nike gi status.

Hver enkelt person har forskjellige minimumskrav på hvilke egenskaper skoen må ha. Person E på gruppe 1 setter krav til at han må kjenne til merke, prisen må være relativt lav, sålen må ha god demping og skoen skal ha et minimalistisk utseende med sort eller mørk farge. Person C på gruppe 2 setter derimot bare krav til at utseende må være mer spesielt og skille seg ut, farger er bra men ikke neon eller veldig skrikende farger. For skoprodusenter vil det være viktig å kartlegge kundesegmentets minimumskrav.

6.4 Overordnet verdi

“Products are almost always combinations of the tangible and the intangible” (Levitt, 1980). Basert på våre fokusgrupper er det rimelig å dedusere at hverdagssko ikke er et unntak. Flere deltakere nevnte både materielle og immaterielle egenskaper de tok i betraktning ved kjøp av hverdagssko. Kjerneproduktet ved hverdagssko er trolig en blanding av det materielle og det immaterielle. På bakgrunn av konsumenters økende krav om sko som kan brukes til både hverdagsbruk og aktiviteter som jogging (The NPD Group, 2018b) er det rimelig å anta at det er flere konsumenter der hovedmålet med kjøpet er å beskytte beina. Andre deltakere snakket om å vise en viss personlighet eller identitet, der det funksjonelle aspektet tar et baksete for det immaterielle verdi-ekspressive elementet. Hva kunden egentlig spør etter kan altså være validering fra andre, eller en måte å uttrykke sin identitet til andre. Det formelle produktet er sko som konsumenter vurderer å bruke i hverdagslige situasjoner. Hva som forventes av et produkt kan variere fra person til person, men i fokusgruppene observerte vi en del elementer som ble tatt opp av flere deltakere. Flere av deltakerne forventet at sko de kjøpte for hverdagslig bruk skulle oppfylle krav de har for komfort. Det var få som ville gå med ukomfortable sko. Det var også konversasjoner om hva som forventes i forhold til kvalitet, Det var mange forskjellige innspill, men en faktor som så ut til å være viktig for alle fokusgruppene var levetid. Deltakerne i fokusgruppene forventet mellom 1 til 2 år med levetid for et par sko.

Flere produsenter samarbeider med andre merker eller kjendiser for å nå nye segmenter og differensiere seg fra konkurransen. Jordan merkets kommunikasjon til kunden om at, med disse skoene har du verktøyet til å bli som Michael Jordan (Maddeaux, 2018) er et eksempel på en slik differensiering. Gunstigere garanti og retur ordninger enn konkurrenter er også en del av det utvidede produktet som kan differensiere et merke fra et annet merke. Det potensielle produktet er alt som kan gjøres for å beholde kunden. Dette kan inkludere forbedringer av produkt, at ved nye lanseringer blir skoene bedre og bedre. Basert på tabell 1 i kapittel 2.6 har vi satt opp en tabell som viser de ulike produktnivåene ved hverdagssko. Den er basert på egne tolkninger av svar fra deltakerne i fokusgruppene og annen forskning.

Tabell 26 -Anvend Levitts 5 Produktnivå, basert på (Supphellen, Thorbjørnsen og Troye, 2014, s.83) og (Levitt, 1980)

Levitts 5 Produktnivå		
Kjerneproduktet	Det kunden egentlig spør etter	Beskyttelse for bein. Uttrykke identitet. Føle seg som en del av en gruppe.
Det formelle produktet	Det tinglige/observerbare produktet	Ulike silhuetter sko som konsument vurderer å bruke til hverdagslig bruk
Forventet produkt	Egenskaper ved produktet som er forventet av konsument når de kjøper produktet	Det er forventet at skoen er komfortabel, en viss kvalitet (Levetid på mer enn 1 år).
Det utvidede produktet	Alle de kjøpsfordeler som kunden mottar eller opplever, som hjelper produktet å differensieres fra konkurransen	Samarbeid med andre merker eller kjendiser – Halo-effekten. Status. Garanti / returordninger. Design.
Det potensielle produktet	Det potensielle produktet inneholder alle utvidelser som produktet kan foregå i fremtiden.	Teknologi. Apper som Nike Run. Forbedringer ved produkt.

6.5 Verdier

Når vi i denne oppgaven har drøftet holdninger og holdningers funksjon, sammenheng mellom holdning og handling, og overordnet verdi er det for å kunne kartlegge viktige verdier ved valg av sko konsumentene har. For sko-produsentene er det like viktig å forstå hvilke produktegenskaper som påvirker verdiene, og hvordan de gjør det. Supphellen, Thorbjørnsen og Troye (2014, s44) omtaler markedsføring som verdibasert forventningsledelse. I dette ligger det at en bedrift må styre markedets forventninger til sine produkter. Samtidig må de identifisere, utvikle, og levere verdier for kundene. I henhold til Percieved Product Value Model (PPVM) kan kundens opplevde verdi deles inn i financial value, functional value, individuel value og social value. Når vi i denne oppgaven kartlegger hvilke produktegenskaper som er viktig for unge voksne på Vestlandet, vil det være relevant å ta utgangspunkt i disse fire verdiene, for deretter å se på hvilke sentrale produktegenskaper som påvirker dem. På den måten gir det oss et utgangspunkt i å identifisere viktige drivere for valg samtidig som vi forstår hvorfor og hvordan disse driverne påvirker kundesegmentet.

6.5.1 Finansiell verdi

Som nevnt i kapittel 2.8.1 handler finansiell verdi om monetære verdier som man knyttes til kjøp, bruk og videresalg av produkter. Hverdagssko blir i liten grad sett på som produkter for å bevare verdi, og

etterhvert som de blir slitt “...går de jo ned i gradene” (G2 D). Selv om det i mange tilfeller finnes forbrukere som videreselger brukte sko, kan man argumentere for at forbrukere opplever pengene som tapt (les:brukt) når skoen er kjøpt og bruk.

Det mest sentrale produktelementer ved hverdagssko som påvirker finansiell verdi er pris. Flere av deltakerne forteller om hvordan de gjør research på pris på nettet gjennom nettplattformer som prisjakt (G3 M, og G3 E) og google (G1 A). Når vi videre undersøkte hvilken pris som våre deltakere var villige til å betale for hverdagssko så var det veldig stor spredning i svarene. Alt fra litt over 1000 kr(G3 E) til 2 500 kr(G2 C og G2 B) ble nevnt. Det ble fremkom også at en av deltakerne “... stoler ikke på sko billigere enn tusen kroner” (G1 D). Dette viser hvordan pris kan styre forventninger.

Flere sko-produsenter bruker begrenset antall for å øke hype før lansering og dermed øke etterspørsel (Fowler, 2018). Dette gjelder blant annet samarbeidet mellom Adidas og Kanye West, som kom ut med den første skoen, Yeezy Boost 750, i 2015. Adidas produserte 9000 par og selv om skoene bare var tilgjengelig i New York gjennom Adidas sin app, solgte skoene ut innen 10 minutter etter lansering (Gant, 2015). Adidas har brukt samme strategi videre i samarbeid med Kanye West og andre artister som Pharrell Williams (Karsen, 2016). Denne strategien baserer seg på FoMo (Fear of Missing out), definert som, “...as a pervasive apprehension that others might be having rewarding experiences from which one is absent” (Przybylski et al., 2013). Tanken at noen andre får skoene og du ikke ha muligheten til å kjøpe skoene på en senere dato, incentiverer forbruker til å kjøpe skoen selv om vedkommende muligens ikke ville kjøpt den under normale forhold. Det var ikke noen i våre fokusgrupper som nevnte spesifikt å ha kjøpt en sko på bakgrunn av dette, men i våre undersøkelser er det flere som sier de setter pris på å ha sko “..som ikke alle andre har” (G2 A). Det trenger ikke å være store, tydelige, forskjeller, men kan være små detaljer som skiller de fra andre sko (G3 A). Dette tyder på at sko som kan få brukeren til å føle seg unik kan ha en konkurransefordel over andre merker i markedet.

6.5.2 Funksjonell verdi

Tidligere i oppgaven har vi skrevet om funksjonell verdi (kapittel 2.8.2) og hvilke egenskaper som ofte kan påvirke denne opplevde verdien for kundene. Ved kjøp av hverdagssko er det mange produktegenskaper som har en viktig funksjon, og dermed påvirker kundens opplevde funksjonelle verdi. I våre gjennomførte fokusgrupper var det nevnt kvalitet (G1 A), komfortabel å gå i (G2 B, G1 A, og G3 C), god demping (G1 B, G1 C, og G3 E), at skoene ser bra ut (G2 E og G2 F), luftige (G3 E), og at de tåler vann (G3 F og G3 A).

Kvalitet er vanskelig å vite før kjøp, men kan erfares ved å oppleve lang levetid (G1 A), og det antas at merker har høyere kvalitet i sine produkter (G3 D og G1 F). Komfort gjenkjennes ved at skoen ikke presser på fokuserte områder på foten (G2 A), laget av mykt materiale (G2 C og G1 B), og “det er

akkurat som at du ikke kjenner at du bruker de ...” (G2 B). God demping beskrives som en egenskap som påvirker komfort (G3 C), men har også en funksjon ved å skåne beina mot belastning over tid. Skoens utseende er nevnt som en viktig faktor blant mange (G2 E, G2 A, G2 C). For å beskrive utseende på sko var det mest snakk om elementene farge og stil. Luftige sko (G3 E) var en viktig egenskap som ble nevnt, samtidig var det flere som foretrakk sko som tålte vann (G3 F, G3 A). Det ble utdypet at “de trenger ikke å være vannavstøtende eller noe sånt men at på en måte det e.. type stoff som gjør at eg ikke blir våt på beina med en gang” (G3 A).

Alle disse elementene er produkttegenskaper ved, det Levitt kaller, formelle produktet, og er tillagt hverdagssko for å forbedre kjerneproduktet. Kjerneproduktet vil ofte være svært sammensatt og variere etter brukssituasjon og hvem det er snakk om. I våre fokusgrupper fikk vi ikke gå dypt nok til å kartlegge deltakernes “egentlige behov” som ble tilfredsstilt ved kjøp og bruk av sko. Basert på hvilke egenskaper de fokuserte på er det likevel grunn til å anta at kjerneproduktet har med å holde foten tørr og ren når man går ute, skåne beina mot belastning over tid, samt å ha en dekorativ funksjon for å ha en spesiell stil eller uttrykk i sin utkledding. I sistnevnte element vil sko kunne ha en symbolsk verdi som vil bli drøftet under.

6.5.3 Sosial verdi

Som drøftet tidligere så er hverdagssko lett synlig ved bruk og det gjør at det er mer sosialt sensitivt enn for eksempel boxershorts som, også er et klesplagg, men som ikke blir eksponert i like stor grad. Dette kan føre til at det oppstår press i form av at motivasjon til å innordne seg etter andres antagelser og meninger kan være stor. Med andre ord så er det grunn til å tenke seg at hverdagssko i relativt stor grad er utsatt for subjektiv norm som vi kjenner igjen fra Fishbein og Ajzens TORA. I våre fokusgrupper så har vi identifisert følgende produkttegenskaper som har vesentlig innflytelse på sosial verdi; pris, merke, utseende, og unikhet.

Pris er ikke bare en finansiell verdi, men kan ha stor sosial verdi. Ved å gå med dyre produkter kan en kunde bygge image som velstående og vellykket. Dette forutsetter at den høye prisen er kjent blant andre. Selv om det å bygge image som vellykket ikke var oppdaget i våre fokusgrupper var det flere som gav uttrykk for at skoen skal være knyttet til sin personlighet. En av deltakerne uttalte “For meg er god stil den på en måte som i en eller annen grad på en måte viser personligheten min, eller hvordan jeg føler meg” (G3 A).

“For min del er det at det skal passe til resten av klærne og fordi at, ja, det skal passe til stilen ...” (G3 B). I tillegg til at personlig uttrykk skal vises gjennom egen stil er det også et ønske “... å se bra ut” (G2 F). Som et klesplagg er skoen også en dekorativ funksjon som skal ta seg godt ut. Hva som ser bra ut viser seg å være svært subjektivt, men noe som gikk igjen i våre fokusgrupper var at skoen skulle være

“clean” og enkelt utformet (G3 E, G3 A, og G2 B), uten noe tykk såle (G2 C), mye sømmer (G2 C) eller svær logo (G2 A), og skal gi et nøytralt uttrykk (G3 E, G2 F, og G2 B).

Stilen har også mye med merket å gjøre (G3 F). Dette kan forklares med merkenes posisjonering i markedet, og merkets personlighet. Ved at forbrukeren enten identifiserer seg med merket eller noen som bruker merket aktivt, kan dette føre til lojalitet. Dette var noe vi oppdaget da en av deltakerne i den ene fokusgruppen ble lojal til Puma etter å ha sett Cara Delevigne gå med merkets produkter (G3 A).

Som nevnt fremkommer det av fokusgruppene at utseende på skoene er av stor betydning når kunder skal kjøpe sko. Det er god grunn til å tro at utseende har en sosial verdi. Det var likevel en del som fortalte at de ikke er opptatt av hva andre tenker om egne sko (G3 A, G2 C, og G2 B). Det å starte trender ble diskutert i den ene fokusgruppen. Deltakerne fortalte at de assosierte personer som turte å prøve nye ting, og lykkes med det, ble sett på som godt likt, og har selvtillit og mot.

I motsetning til å starte trender, var det å følge sterke trender ikke like attraktivt. Flere påpekte at de mislikte å gå med “... *det alle andre har*” (G2 B). Flere satte pris på å ha *unike* sko, selv om det var nok at det var en litt annen modell eller detaljer som utgjorde forskjellen fra andre populære sko. En av deltakerne mente det var flaut dersom han møter noen tilfeldige på bybanen med prikk like sko (G2 C).

6.5.3 Individuell verdi

Verdier som er internt drevne og omhandler funksjonelle verdier defineres som Individuell verdi (ref kap 2.8.3). Blant deltakerne fant vi både utsagn som antydte personlige relasjoner til merket i form av tillit og som hadde med eget selvbilde eller identitet å gjøre. I fokusgruppene ble både pris (G1 D) og merke (G2 F) nevnt som faktorer som kan redusere opplevd risiko for at det er dårlig kvalitet på produktet. Unikhet som ble diskutert som en sosial verdi, kan også være internt motivert, ved at det har in iboende verdi for kunden å ha noe mer personlig (G3 R). G1 F uttalte at “For da kan du virkelig få din touch på ting. Bare det at du får din touch på ting, da blir det personlig mer verdifullt for deg” i forbindelse med at vedkommende bestilte skreddersydde sko ved en anledning. Produksjonsland og bærekraftig produksjon kan også være elementer som påvirker individuell verdi. I fokusgruppene var det ingen som nevnte dette som viktige faktorer uoppfordret, men når vi tok opp temaet viste det seg at noen syntes dette var vesentlig. Det ble sagt at “Produsert bærekraftig så kunne jeg kanskje ... kunne jeg nok betalt en hundrelapp ekstra” (G2 D). Det er viktig å understreke at de fleste ikke var så opptatt av dette, men med en generell trend i verden som fokuserer mer og mer på samfunnsansvar (NoradDev, 2019) er det grunn til å tro at slike differensieringsfaktorer kan gi konkurransefortrinn for skoprodusenter, og gi økt kunde verdi.

7. Konklusjon

7.1 Konklusjon

Kjøp av sko innebærer relativt høy finansiell og sosial risiko i forhold til andre forbruksvarer. Hverdagssko kan være et sosialt symbol, og uttrykke verdier eller identitet. Skokjøp vil som regel være begrunnet adferd, selv om spontankjøp kan forekomme. Spontankjøp gjøres oftere av de som kaller seg selv skoentusiaster, og som allerede har mye informasjon om merker og modeller. Dette segmentet har nok informasjon til å kunne ta avgjørelser på kort tid. Sko som velges kan ha god vurdering av viktige egenskaper som kompenserer for mangel av mindre viktige egenskaper. De to viktigste egenskapene er utseende og komfort. Utseende fremstår som en hygiene-faktor for de fleste, mens komfort kan ofres i enkelte brukssituasjoner. På grunn av stadig utvikling av hverdagssko, virker kompromisset mellom bra utseende og komfortable sko å bli mindre relevant. Kvaliteten til skoen er viktig, og kan erfares ved lang levetid, eller indikeres ved et merke som kunden har god erfaring med. På grunn av stor usikkerhet vedrørende kvalitet når man kjøper nye sko, som kunden ikke har erfaring med, kan pris påvirke forventet verdi i stor grad. God demping er viktig for komfort, men har også en funksjonell verdi i å skåne beina mot belastningsskader. Dette er spesielt viktig ved valg av sko som brukes på jobb. Produksjonsland kan indikere kvalitet. Dersom sko er produsert i vesten er det forventet høyere kvalitet og høyere pris. Samfunnsforsvarlig og bærekraftig produksjon er ikke noe som unge voksne tenker mye ved kjøp av hverdagssko. Allikevel er det grunn til å tro at bærekraftig produksjon kan være en differensieringsfaktor som gir skoen merverdi for kunden, gitt det økende fokuset på miljøvennlig og samfunnsforsvarlig produksjon av produkter generelt.

For skoprodusenter som ønsker å nå kundesegmentet «unge voksne på Vestlandet» vil vi anbefale å utvikle stilrene sko som har et enkelt uttrykk. I dette ligger det at skoen skal ha nøytrale farger, lite detaljert mønster, uten noen stor dominerende logo. At skoen ser bra ut er en nødvendighet, og komfort er nest viktigste egenskap for kundegruppen. Derfor ser vi det nødvendig at begge disse egenskapene er tilfredsstillende for at kunden skal foreta kjøp. Å ha en god garantiordning kan hjelpe for å redusere kundens opplevde risiko. På samme måte kan samarbeid med allerede etablerte merker gi kunden økt tillit til nye merker. Lanseringsstrategier der en anvender begrenset antall sko kan skape økt etterspørsel. Dette forutsetter at merket er assosiert med en kjent person eller anerkjent merke, og er relevant for valgt kundesegment. Her vil vi anbefale å fokusere på å gjøre det så enkelt som mulig for kunden å returnere skoene. Kjente merkevarer er viktig å utvikle, for å kunne skape tillit og forventninger til kvalitet. Synlighet på internett kan være til stor fordel, da store deler av kundesegmentet bruker nettet til å hente informasjon i en research-prosess. Dersom skoen er produsert i et vestlig land, vil vi anbefale å kommunisere dette til forbruker. Vi vil også anbefale å

utvikle miljøvennlig produksjon, med for eksempel resirkulerte råvarer, for å differensiere egne produkter i markedet.

7.2 Refleksjoner

I vår oppgave har vi benyttet fokusgruppe som undersøkelsesmetode. Denne metoden kan være problematisk når det kommer til sensitive opplysninger som kan påvirke andres oppfatning av en selv (image). Dette kan for eksempel gjelde prisklasse, som diskuteres i oppgaven. En annen svakhet med vår undersøkelsesmetode er at den, til en viss grad, krever at deltageren er reflektert rundt sine holdninger. Dette opplevdes som utfordrende på en del temaer vi ønsket å grave for finne dype assosiasjoner og overordnede verdier. Dette førte til at vi fikk begrenset, konkret informasjon om hva deltakerne mente med "komfort", "god stil", "godt design", hvorfor de bruker mye tid på å vurdere sko, og hvorfor er det viktig å gå med riktig sko. Av samme grunn fikk vi heller ikke så mye ut av hvilke risikoelementer deltakerne opplevde ved kjøp og bruk av hverdagssko. Til tross for det fikk vi informasjon om konsekvensene disse risikoelementene fikk for deltakerne og det var utgangspunktet for analysen. På grunn av begrensede ressurser, og tid, ble deltakerne til fokusgruppene valgt ut ifra venner og bekjente. Det kan derfor stilles spørsmål om utvalget er representativt for kundesegmentet unge voksne på Vestlandet. Om vi hadde mulighet og ressurser kunne vi foretatt en conjoint-analyse for å få et mer nøyaktig bilde av den relative viktigheten ved de forskjellige produkttegenskapene. På bakgrunn av det vil vi anbefale å utvikle en kvantitativ undersøkelse basert på våre funn i denne oppgaven. På denne måten vil en få et bedre bilde av konsensus i markedet angående produkttegenskapers relative betydning.

Referanseliste:

Adidas-Group. (2019). *Company Profile*. [Internett] Tilgjengelig på: <https://www.adidas-group.com/en/group/profile/> [Lest 10 Mai 2019].

Allied Market Research (2015a). *Footwear Market is Expected to Reach \$371.8 Billion, Globally, by 2020*. [Internett] Tilgjengelig på: <https://www.alliedmarketresearch.com/press-release/footwear-market-is-expected-to-reach-371.8-billion-worldwide-by-2020-allied-market-research.html> [Lest 29 Apr. 2019].

Allied Market Research (2015b). *Footwear Market by Type (Athletic, Non Athletic), Mode of Sale (Retail Sales, Internett Sale) and Material (Leather, Non leather) - Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2014 - 2020*. [Internett] Allied Market Research. Tilgjengelig på: <https://www.alliedmarketresearch.com/footwear-market> [Lest 25 Apr. 2019].

Bain, M. (2018). *Nike's coolness is slipping with teens as streetwear gains popularity*. [Internett] Quartzly. Tilgjengelig på: <https://qz.com/quartzly/1250063/nike-is-losing-popularity-to-adidas-and-vans-among-teens-survey-finds/> [Lest 3 Mai 2019].

Barbour, R.S. & J. Kitzinger (1999). *Developing Focus Groups Research: Politics, Theory and Practice*. London: SAGE Publications.

Bjørklund, O. (2005) "Fokusgruppe – Noen metodiske betraktninger" Økonomisk fiskeriforskning, årgang 15, Doi: 0803-6799/15:2005/42+9

CGMA. (2019). *Kotlers Five Product Level Model*. [Internett] Tilgjengelig på: <https://www.cgma.org/resources/tools/cost-transformation-model/kotlers-five-product-level-model.html> [Lest 13 Mar. 2019].

Expert Program Management. (2019). *Five Product Levels (Kotler)*. [Internett] Tilgjengelig på: <https://expertprogrammanagement.com/2017/10/five-product-levels/> [Lest 13 Mar. 2019].

Fern, E.F. (1982). The use of focus groups for idea generation: The effects of group size, acquaintanceship and moderator on response quantity and quality. *Journal of Marketing Research*, XIX: February, pp. 1-13.

Fishbein, M. (1967). *A behavior theory approach to the relations between beliefs about an object and attitude toward the object*. New York, Wiley.

Fowler, D. (2018). *The hype machine: Streetwear and the business of scarcity*. [internett] BBC.com. Tilgjengelig på: <http://www.bbc.com/capital/story/20180205-the-hype-machine-streetwear-and-the-business-of-scarcity> [Lest 14 Mai 2019].

Friedman, V. (2014). *Puma Explains Its New Creative Director: Rihanna*. [Internett] On the Runway Blog. Tilgjengelig på: <https://runway.blogs.nytimes.com/2014/12/17/puma-creative-director-rihanna/> [Lest 10 Mai 2019].

Gawronski, B. Bodenhausen, G.V. (2006) *Associative and Propositional Process in Evaluation: An Integrative Review of Implicit and Explicit Attitude Change*.

Gant, E. (2015). *Kanye West's \$350 Sneakers Restock After Selling Out*. [internett] Black Enterprise. Tilgjengelig på: <https://www.blackenterprise.com/kanye-yeezy-boost-restock/> [Lest 14 Mai 2019].

Janakiraman, N., Syrdal, H. og Freling, R. (2016). The Effect of Return Policy Leniency on Consumer Purchase and Return Decisions: A Meta-analytic Review. *Journal of Retailing*, 92(2), s.226-235.

- Jones, C.R. & Fazio, R.H. (2008) *Associative strength and consumer choice behaviour*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Karakowsky, L., K. McBey & You-Ta Chuang (2004). Perceptions of team performance. The impact of group composition and task-based cues. *Journal of Managerial Psychology*, 19: 5, pp. 506-525.
- Karsen, S. (2016). *How Pharrell Led Adidas to Its Most Profitable Year Yet*. [internett] The Hollywood Reporter. Tilgjengelig på: <https://www.hollywoodreporter.com/news/pharrell-leads-adidas-profitable-year-874224> [Lest 14 Mai 2019].
- Kruger, R.A. (1998). Moderating focus groups. In *Focus group kit 4*. California: SAGE Publications Inc.
- leksikon, S. and Svartdal, F. (2019). *holdning – Store norske leksikon*. [online] Store norske leksikon. Available at: <https://snl.no/holdning> [Accessed 14 May 2019].
- Levitt, T. (1980). Marketing Success Through Differentiation—of Anything. *Harvard Business Review*, [Internett] (January 1980). Tilgjengelig på: <https://hbr.org/1980/01/marketing-success-through-differentiation-of-anything> [Lest 30 Mars. 2019].
- Maddeaux, S. (2018). *Why footwear has far more to do with identity and expression than mere function*. [Internett] National Post. Tilgjengelig på: <https://nationalpost.com/life/fashion-beauty/shoes> [Lest 10 Mai 2019].
- Meyersohn, N. (2018). *Vans sneakers are crushing it*. [Internett] CNNMoney. Tilgjengelig på: <https://money.cnn.com/2018/07/23/news/companies/vans-sneakers-old-skool-ultrarange-vf-corp/index.html> [Lest 13 Mai 2019].
- NoradDev. (2019). *4 av 5 nordmenn vil endre hverdagsvaner for miljøet*. [online] Available at: <https://norad.no/aktuelt/nyheter/2018/4-av-5-nordmenn-vil-endre-hverdagsvaner-for-miljoet/> [Accessed 15 May 2019].
- Puchta C. & J. Potter (2004). *Focus group Practice*. SAGE Publications.
- Przybylski, A., Murayama, K., DeHaan, C. and Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, [internett] 29(4), s.1841-1848. Tilgjengelig på: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563213000800?via%3Dihub>.
- Psychological Bulletin* [internett], 2006, Vol. 132 No. 5, s. 692-731 Tilgjengelig på: <https://psycnet.apa.org/fulltext/2006-10465-003.pdf> [lest 24.03.2019].
- Rath, J. (2017). *'The shoe does a lot of marketing on its own' – How Converse uses niche stars to grow its cultural presence*. [Internett] Business Insider. Tilgjengelig på: <https://www.businessinsider.com/julien-cahn-how-converse-chuck-taylor-is-using-niche-stars-to-grow-its-cultural-presence-2017-4?r=US&IR=T> [Lest 4 Mai 2019].
- Rodriguez, A. (2015). *Converse Is Using Nike Tech to Make Chucks More Comfortable*. [Internett] Adage.com. Tilgjengelig på: <https://adage.com/article/cmo-strategy/converse-finally-designed-a-comfortable-pair-chucks/299585> [Lest 4 Mai 2019].
- Schiffman L. G., Kanuk L. L. & Hansen H. (2012) *Consumer Behaviour: A European Outlook*. 2.utg. Edinburgh, Pearson Education.
- Schultz, P. Wesley and Llynette C. Zelezny. 1999. "Values As Predictors of Environmental Attitudes: Evidence For Consistency Across 14 countries." *Journal of Environmental Psychology* 19 (3): 255-265.

Sebald, Anna K. og Jacob, Frank (2017) "Help welcome or not: Understanding consumer shopping motivation in curated fashion retailing" Department of Marketing, ESCP Europe Business School Berlin, Heubnerweg 8-10, D-14059 Berlin, Germany. Tilgjengelig på: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.008>

Silverman, D. (1993). *Interpreting qualitative data. Methods for analyzing talk, text and interaction*. London: SAGE.

Sole Collector. (2019). *A History of Air Jordan Collaborations - Don C x Air Jordan 1 'BHM'*. [online] Available at: <https://solecollector.com/news/2017/09/a-history-of-air-jordan-collaborations/don-c-bhm?fbclid=IwAR3rDTBbLXb8TIPCbOyPmZL9G5Nz0s7BKEzsBg3FvGt63bda3-8J0W7HY5o> [Accessed 14 May 2019].

Steimer, S. (2017). *Lenient Return Policies Can Increase Sales*. [Internett] American Marketing Association. Tilgjengelig på: <https://www.ama.org/2017/09/20/lenient-return-policies-can-increase-sales/> [Lest 12 May 2019].

Suppehellen, M., Thorbjørnsen, H., og Troye, S. (2014) *Markedsføring, verdibasert forventningsledelse*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

The NPD Group. (2018a). *U.S. Footwear Industry Growth Continues to be Comfort-Driven*. [Internett] Tilgjengelig på: <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/2018/us-footwear-industry-growth-continues-to-be-comfort-driven-reports-npd/> [Lest 25 Apr. 2018].

The NPD Group. (2018b). *Leisure Sneakers, Comfort-Oriented Styles Drive Footwear Sales*. [Internett] Tilgjengelig på: <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/2018/leisure-sneakers-lead-u-s-footwear-sales-gains--with-added-boost-from-other--comfort-oriented-styles/> [Lest 29 Apr. 2019].

Thommason, E. (2017). *Rihanna Designs Help Lift Puma Sportswear Sales*. [Internett] The Business of Fashion. Tilgjengelig på: <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/rihanna-designs-help-lift-puma-sportswear-sales> [Lest 29 Apr. 2019].

Tucker, P. & M. Wood (2001). Respondent cooperation in focus groups: a field study using moderator ratings. *International Journal of Market Research*, 43: Quarter 4, pp. 391-407.

Wayne, L. (2003). *Nike Purchasing Converse, A Legend on the Blacktop*. [Internett] Nytimes.com. Tilgjengelig på: <https://www.nytimes.com/2003/07/10/business/nike-purchasing-converse-a-legend-on-the-blacktop.html> [Lest 10 Mai 2019].

Wilkinson S. (1998). Focus group methodology: a review. *International Journal of Social Research Methodology*, 1: 3, pp. 181-203.

Zalando.no. (2019). *Bærekraftig mote*. [online] Available at: <https://www.zalando.no/baerekraftig-mote/> [Accessed 13 May 2019].

Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perception of price, quality, and value: A means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52 (juli), 2-22.

Appendix

Vedlegg 1 - *Intervjuguide*

Spørre om vi kan filme, presentasjon av prosjekt og alle presenterer seg (også deltagere)

Innledningsspørsmål:

- Når dere kjøper sko, hvor kjøper dere sko (butikk, internett)
 - Hvilke type butikker (sport, skobutikk, klesbutikk)
 - For dere som kjøper i butikk, Når du står med skoen i hånden i butikken, hvilke egenskaper ser du etter?
 - Hvorfor kjøper dere der?
 - Er det viktig å kunne prøve skoen
 - Når du prøver skoen, hvilke egenskaper vurderer du for å finne ut om det er en god sko?
 - I løpet av en dag skal du på jobb, handle og møte noen venner, ville du byttet sko?
 - Har dere flere fritidssko? når bruker dere hva?
 - Bruker du forskjellige sko til ulike aktiviteter?
 - Hva er meningen med dette?
 - Får du ofte kommentarer på skoene dine av venner/familie?
 - Betyr disse kommentarene noe
 - er det mye snakk om sko i din vennegjeng?
 - Hvem sine meninger betyr mest ved kjøp av sko? (venner, familie)
 - Hvor viktig er meningene til denne gruppen (venner, familie)?
 - Påvirker selgerens oppførsel dere ved et eventuelt kjøp?
 - Hva er det første du ser etter ved en sko?
 - Er det viktig hvordan skoen ser ut?
 - Følger du moten når det gjelder sko?
-
- Har du kjøpt en sko som har en veldig god egenskap men andre som du egentlig ikke likte/ikke var bra? (Kompromiss)
 - Hvor lang tid bruker du på å vurdere et skokjøp?
 - har du hastverk når du kjøper sko?
 - har du noe erfaring med hastekjøp av sko?
 - Hvordan gjør dere evt research?

Hva er viktigste produktenskap når du skal velge sko?

Kommer dere nå på andre egenskaper som er viktige ved valg av sko?

ta for oss alle produktenskapene:

- farge
 - Hvilke farge liker du helst på skoene dine?
 - Er de fleste skoene du eier nøytrale (brun, sort, grå)? (hvorfor?)
 - Følger du med på hvilke farger som er "moteriktig" eller populær? (pantone sine farger i et enkelt spm.)
- Design
 - Hva er et godt design på en sko?

- Forslag: Enkelt / Mønster, sømmer, lisser, såle, fasong
- Komfort (helsefremmende)
 - Hva gjør en sko komfortabel for dere?
 - helsefremmende (eks: Ryggproblemer)
 - demping
 - stiv såle/myk såle
 - Lette sko / tyngre sko
 - Holdbarhet/kvalitet
 - Hvordan sjekker du at skoen er god kvalitet?
 - vanntett/ikke vanntett, pustende
 - Hvor lang vil du si levetiden på en gjennomsnittlig sko er?
 - Pris
 - Hvor mye er du villig til å betale for en sko?
 - Hvis du kjøper en sko til redusert pris, påvirker dette tankene om skoens egenskaper?
 - Hvor mye er du villig til å betale ekstra for å få et par merkesko?
 - (hvor mye betyr 500 kr. for din lommebok?)
 - Produksjonsland
 - Vet du hvor skoene dine er produsert?
 - sjekker du dette før kjøp?
 - Har produksjonslandet noe å si (for produktegenskapene)?
 - (Italienske sko, u-land)
 - Blir du mer skeptisk til å kjøp når skoen er produsert i et u-land?
 - CSR (samfunnsansvar)
 - Er det viktig for deg at skoene er laget på en bærekraftig måte?
 - Er det viktig for deg at produsenten ikke har underbetalte arbeidere?
 - Dersom det er viktig - hvordan søker du informasjon om dette?
 - Merkevarer
 - Hva syns du om synligheten av merket på produktet?
 - Er det viktig at merket har en historie?
 - Verdsetter du lokale merke mer?
 - Er det noen typer sko/merker dere unngår?
 - Hvorfor unngår dere?
 - Begrensa tilbud
 - Har det noe å si at sjansen for at dine venner har samme sko er liten?
- Fortelle om forrige skoen de kjøpte (Dette håper jeg de gjør litt gjennom hele diskusjonen og da trenger vi ikke spørre)

avslutning:

Oppsummering og ytterligere kommentarer

Vedlegg 2 – **Liste over sko**

A1 - Adidas, NMD R1 primeknit, tricolor, herre



A8 - Jack and Jones skinn sneakers (Bare i G2)



A2 - Duffy, dame



A9 - Nike, airmax, dame



A3 - Ecco sko, herre (Bare i G1)



A10 - XIT grå skinnsko



A4 - Nike Zoom Structure 21 (bare G1)



A11 - Tamaris Sorte skinnsko



A5 - Converse; Golf le Fleur (Converse x Tyler the Creator)



A12 - Reebok orange



A6 - asics Tiger GEL-MAI



A13 - Nike air Zoom Pegasus 33 Mujer



A7 - Mizuno WAVE KAZAN 2 black silver (orange og sort)



A14 - Loop Sneaker