



**EKONOMI
HÖGSKOLAN**
Lunds universitet

Företagsekonomiska Institutionen, FEKK01
Examensarbete kandidatnivå
Januari 2008

En image, tack

- en studie om förebilder för attraktion och påverkan hos vuxna konsumenter ur ett PR-perspektiv.

Författare:
Therese Månsson
Louise Silva

Handledare:
Roland Knutsson
Björn Carlsson

Sammanfattning

Titel:	En image, tack – <i>en studie om förebilder för attraktion och påverkan hos vuxna konsumenter ur ett PR-perspektiv</i>
Seminariedatum:	2008-01-18
Ämne/Kurs:	FEKK01, Examensarbete kandidatnivå, 15 Högskolepoäng
Författare:	Therese Månsson & Louise Silva
Handledare:	Roland Knutsson & Björn Carlsson
Nyckelord:	Förebilder, Public Relations, Referensgrupper, Det utökade jaget, Konsumtion
Syfte:	Detta arbete syftar till att finna mönster för vad vuxna konsumenter anser vara viktiga attribut hos förebilder för att dessa ska påverka våra konsumtionsval. Detta för att underlätta och förbättra arbetet med att finna goda förebilder som kan representera det man som marknadsförare eller PR-ansvarig önskar kommunicera, förmedla eller sälja. Detta även för att lösningarna på arbetet med förebilder ska bli mer effektivt, både kostnads- och tidsmässigt.
Metod:	Kvalitativ studie genom personliga intervjuer med konsumenter
Teori:	PR, självkoncept, self/image congruence models, det utökade jaget, referensgrupper, Bandwagon & Snob samt celebrity endorsement.
Empiri:	Vuxna konsumenter, 21-77 år gamla.
Resultat:	Tydliga mönster för vad som anses vara viktiga attribut är självsäkerhet, öppenhet och trovärdiga informationskällor. Genom att som PR-ansvarig skapa en konsekvent bild av den människa som man vill generera publicitet kring ökas trovärdigheten och därmed även påverkan på konsumtionsval. Att dessutom arbeta med människor vars fysiska attribut ligger i linje med konsumentens egna, tycks även vara något som kan effektivisera förebildsarbetet ytterligare.

Abstract

- Title:** *An image, please – a study of role models for attraction and influence on adult consumers from a PR perspective*
- Date:** 2008-01-18
- Course:** Marketing, bachelor thesis in business administration, 15 ECTS
- Authors:** Therese Månsson & Louise Silva
- Advisors:** Roland Knutsson & Björn Carlsson
- Keywords:** Role models, Public Relations, Reference groups, The Extended Self, Consumption
- Purpose:** The purpose of this study is to find patterns in what the adult audience see as important attributes in role models in order to influence consumption choices. This to make it easier and improve the work with finding appropriate role models who can represent what a marketer or PR executive wishes to communicate or sell, so that the work with finding solutions in regard to role models will be more effective, both economically and time wise.
- Methodology:** Qualitative research using personal interviews with consumers
- Theoretical Perspectives:** PR, self-concept, self/image congruence models, the extended self, reference groups, Bandwagon & Snob and celebrity endorsement
- Empirical foundation:** Adult consumers, 21-77 years old.
- Conclusions:** Apparent patterns for what is considered important are confidence, openness and informational knowledge. As a PR-executive, the creation of a consistent image of the person who one is trying to create publicity will make this person more believable and therefore also influence consumption choices to a greater extent. To further more work with people whose physical features are similar with the target consumer's own, also appears to make the work revolving role models more effective.

Innehållsförteckning

1. Inledning	5
1.1 Problembakgrund	5
1.2 Tidigare studier	5
1.3 Problematisering	9
1.4 Frågeställning	10
1.5 Syfte	10
1.6 Disposition	10
2. Metod	11
2.1 Metodologi	11
2.2 Kvalitativa intervjuer som undersökningsmetod	13
2.2.1 Laddering	13
2.3 Tillvägagångssätt	14
2.4 Metodkritik & avgränsningar	15
2.5 Insamling av teori och sekundärdata	16
3. Teori	18
3.1 Teoretisk referensram	18
3.2 PR	19
3.3 Självkoncept	21
3.4 Self/image-congruence models	22
3.5 The extended self – “Vi är vad vi har”	23
3.5.1 Referensgrupper och the extended self	24
3.6 Populärkultur & symboler	25
3.7 Bandwagon & Snob	26
3.8 Avgränsningar	27
3.9 Nya insikter	27
4. Empiri	29
4.1 Om kläder och självuttryck	29
4.2 Om gruppstillhörighet och skandaler	30
4.3 Om påverkan och förebilder	32
4.4 Om oattraktivt respektive attraktivt	35
5. Analys	38
6. Slutsatser	46
6.1 Fortsatta studier	48

1. Inledning

Detta kapitel fungerar som en bakgrund till vårt arbete, vari vi också valt att positionera oss till tidigare studier inom det aktuella ämnet förebilder. Detta för att lättare se relevansen och problematiken till varför detta arbete är skrivet. I detta kapitel presenteras även uppsatsens problematisering, syfte och de frågeställningar vilka vi som författare har för avsikt att besvara.

1.1 Problembakgrund

Vi kan knappast slå på TV:n, öppna en veckotidning eller surfa på Internet utan att stöta på minst ett känt ansikte som vi vet gör reklam för en viss produkt. Detta kändisfenomen verkar populärt inom praktiskt taget varje produktkategori. Kändisar, oavsett vad som gjort dem till detta, är en stor del av vår vardag. Majoriteten av den västerländska befolkningen verkar nästan ha ett behov av att få läsa kändisskvaler, och i många fall är de offentliga personerna förebilder för oss. Det är således bara naturligt att marknadsföraren drar nytta av detta fenomen. Om läsaren själv tänker efter finns det en stor chans att denne kan komma på ett flertal köpsituationer då man påverkats av en offentlig person. Denna utbredda teknik som marknadsförare använder sig av för att sälja ser vi som ett intressant område att utforska. För även om det är ett säljverktyg som används i stor utsträckning, så anser vi att det finns luckor i studiet kring denna teknik och att den i många fall kan förbättras. De offentliga personer som påverkar vårt val av konsumtion, har vi i detta arbete valt att kalla förebilder.

1.2 Tidigare studier

Det har forskats i ganska stor utsträckning om förebilder och medias inverkan på konsumenter genom skapande av sådana. Mattson och Wahlund (2005) beskriver bl. a. att då konsumenter alltmer efterfrågar ett medieutbud som består av kändisskvaler och introducerande av nya "stjärnor" så levereras också detta av massmedier som har för avsikt att uppfylla marknadens önskemål. Karaszi (2004) känner vi förstärker detta resonemang då han menar att journalister låter sig påverkas av kändishysterin på TV. Han menar att

journalister inte längre ser företaget bakom människan som uttalar sig eller syns i media, utan att det är människan som är företaget. I alla sammanhang media lyckas fånga denna person och vad denna gör och säger på sin fritid, blir således också en del av och påverkar företaget och dess produkter eller tjänster. Mattson och Wahlund (2005) diskuterar vidare att det således verkar vara media som skapar förebilder i den mening att det är de som befäster vetskapen om dessa i konsumentens medvetande, och framhäver dem i olika sammanhang. Vad författarna senare finner i sin slutsats skiljer sig dock något från den diskussion som förts ovan. De menar att förebilderna egentligen inte bara är beroende av media för att lyftas fram och synas, utan att även slutkonsumenten har en stor inverkan på vem som ska få synas och inte.

Vidare diskuterar Furberg och Nilsson (2007) hur svenska företag arbetar med kända sportprofiler för att marknadsföra sina produkter. De ställer sig frågorna hur valet av dessa celebriteter sker och om man utför någon uppföljning av hur väl kampanjen gått med hjälp av kändisen. Vad vi finner intressant i deras slutsatser är att företagen försöker välja att använda sig av en sportkändis som stämmer överens med organisationens image, men att de däremot inte undersöker vilken relation som finns mellan konsumenten och kändisen de väljer. Företagens val av idrottsstjärna baseras såvida mest på känsla och testas inte gentemot konsumenterna. I samband med valet av kändis undersöker man inte heller konsumentens intressen och vad denna eventuellt kan påverkas av. Frågan författarna då ställer sig är hur företagen tror sig kunna skapa en ökad efterfrågan utan att veta vad konsumenten söker och påverkas av?

Vi har även funnit att annan forskning som gjorts inom området förebilder ofta enbart berör hur ungdomar eller förtonåringar påverkas av dessa. Detta kan man bl. a. finna i studien av Johansson, Leide och Mamun (2004) som tar upp temat "Indirekta förebilder bland tweens – modespridning med hjälp av kändisar". "Do role models influence teenagers' purchase behavior" av Martin och Bush (2000) samt "Sports Celebrity Influence on the Behavioral Intentions of Generation Y" av Bush, Martin och Bush (2004) är ytterligare studier där vi finner detta fenomen. Det verkar således som att mycket av den forskning som bedrivits inom detta område rör en yngre målgrupp och att förebilder för människor i andra åldersgrupper har blivit vida förbiset.

McCracken (1989) lade i sin studie om "celebrity endorsers" fram en teori om hur celebriteter bidrar med kulturell mening, beroende på faktorer som vad de är kända för och varför, till människors liv genom att transformera denna mening i tre steg. Först går den från kulturen till kändisen. Sedan transformeras den från kändisen till produkten, som säljs genom en noggrant utformad reklamkampanj. Denna ska fånga alla kändisens betydelsefulla sidor vilka är aktuella för den produkt som personen ska vara ett ansikte för. Det sista steget i denna process berör hur denna mening, som nu har överförts på produkten med hjälp av kändisen, sedan tar plats i konsumentens liv då denna förbrukar varan som sålts. Vad McCracken sedan tar upp som underlag för fortsatta studier, är bl. a. att ta reda på hur kulturella meningar kommer att existera i kändisar från första början. Han förklarar även att man bör finna ett metodologiskt instrument för hur man upptäcker, fastställer och granskar kulturella meningar i kändisar som kan gå att applicera på hela "celebrity endorsement" världen.

Public relations, fortsättningsvis förkortat PR, har under senare år kommit att få olika definitioner av utövare inom området. "The management of communication between an organization and its publics" är Grunig och Hunts (1984:6) definition, som är en av de äldsta och mest kända inom området. Förkortningen PR används dock idag allt oftare synonymt med presspåverkan eller publicitet (Larsson, 2001), vilket också är vad vi i detta arbete kommer att utgå ifrån då vi talar om PR. PR är ett område inom marknadsföringen som har en mer uttalad roll i t.ex. USA och Storbritannien. Vi ser en poäng i att belysa denna promotionsform i detta sammanhang då den är länken som lyfter fram allmänhetens åsikter kring förebilder till företag och bäst vet hur man framställer dessa personer i publiceringssituationer. De verkar således mest lämpliga för att finna goda förebilder som passar till rätt sammanhang.

PR är ett mycket effektivt marknadskommunikationsverktyg. Detta främst beroende på att denna kommunikationsform är mer trovärdig än andra inom marknadsföringen. Genom PR har man nämligen alltid en indirekt kontakt med slutmottagaren av kommunikationen, via en tredje oberoende part som tidningar eller opinionsledare, vilka därför fungerar som trovärdiga förmedlare av kommunikationen. Trovärdig kommunikation är den mest effektiva

kommunikationen (Karaszi 2004). Eftersom att vi vill att vårt arbete ska ha ett så gott underlag för ett effektivt angreppssätt på skapandet av förebilder som möjligt, är detta en av anledningarna till att vi valt att ha PR som huvudområde.

I *Journal of Communication Management* skrev Richard Linning (2004) om PR-utövarnas vilja att skapa attityder, image och positioner. Han skriver att dessa aktiviteter kan sammanfattas i vad PR-utövare själva anser vara deras huvudsyssla, nämligen perceptionsstyrning, och att det i huvudsak är PR-utövare som har makt över vilka personer som får utrymme i media. Det torde därmed vara så att PR-utövare har en tillräckligt bra bild av vilka attribut som värderas av konsumenterna hos offentliga personer. De använder sig sedan av medias behov att göra sina tittare, läsare eller användare nöjda, genom att leverera bilder av människor som innehar dessa attribut. Dessa personer, när de kan påverka andra människors konsumtionsval, är de som vi tidigare nämnt kommer att kallas för förebilder i detta sammanhang. På basis av detta menar vi att det främst är konsumenten som har makten att påverka mediernas val av förebilder och inte tvärtom. Som en mellanhand finns PR-utövare. De samlar intryck som de får av allmänheten och applicerar dessa attribut på kända profiler, vilka de genom goda kontakter med folk i mediebranschen sedan synliggör i medierna för att skapa de förebilder konsumenten önskar.

Stöd för föregående resonemang finner man inte minst i studier kring politik och PR. Ghafouri (2006) beskriver hur PR-utövare antar rollen som lobbyister, mellanhänder, för att föra fram en intressegrupps, d.v.s. konsumentens, åsikter till politikerna. Vidare finner vi i en uppsats av Nordin och Wilson (2002) hur personval i Sverige har ökat behovet av att varje politiker ska synas och höras på rätt sätt. Vad de menar med rätt sätt framgår inte, men att det skulle betyda ett sätt som är önskvärt för publiken verkar trovärdigt. Detta medför ett naturligt ökat behov av effektiv person-PR för att tillfredsställa väljarna. Vidare har vi funnit inspiration i boken "Att sälja en statsman" (McGinniss, 1970). Innehållet skildrar hur man under en presidentkampanj på 60-talet arbetade med PR för att göra President Nixon till segraren. Boken är skriven av en man som själv arbetade med kampanjen och på sid. 20 kan man bl. a. läsa att en av Nixons rådgivare skrev:

”Blivande presidenter bedöms efter ett kombinerat ideal av fadersbild, ledare, Gud, hjälte, påve, kung... När han förstod att Nixon egentligen bara kunde kvalificera sig i egenskap av fader, började han diskutera vilka förbättringar man skulle bli tvungen att göra – inte av Nixon själv, men det intryck av honom, som väljarna skulle få.”

Vi tycker att detta är ett tydligt exempel på hur det egentligen är konsumenten själv, och inte annan media, som genom sina visioner av en passande förebild, har makten att skapa förebilder med rätt attribut med hjälp av PR-utövaren.

1.3 Problematisering

Vi fann i studiet av tidigare arbeten att det fanns stora ytor inom området förebilder som fortfarande inte blivit utforskade. Vi menar att det är ett problem att man fokuserat på medias roll i skapande av förebilder, och att resultat från dessa studier delvis faller tillbaka på att konsumenten egentligen verkar ha den avgörande makten i skapandet av sådana. Problemet som inträffar då man som marknadsförare ser på media isolerat i skapande av förebilder, är att man förbigår de bakomliggande attribut som verkligen är betydelsefulla för, och värderas av konsumenten. Ytterligare problem finner man då studier visar att företag väljer kändis efter känsla och vem de anser stämma överens med företagets image, och inte baserat på sådant som konsumenten värderar. Om man gör fel val kan detta även resultera i en mindre katastrof för företaget. Detta kan exempelvis inträffa om en förebild råkar ut för någon form av skandal. Har inte konsumenten stor översikt med personen i fråga, så har denne lättare för att se negativt på den omtalade personen och med viss risk även på det säljande företaget eller vissa av dess produkter. Även om man har funnit en förebild som är väl fungerande för företaget så är det intressant att veta vilka underliggande meningar denna kändis besitter för att verka effektivt. Problemet inom forskningen kring förebilder rör också det faktum att man svårigen finner studier som fokuserar på sådana som går att applicera på en vuxen målgrupp, de har i regel snarare utförts på yngre människor före vuxen ålder.

Hur ska vi då hantera de problem som presenterats ovan? Om vi väljer en ansats där vi utgår från konsumenten snarare än media, vilka attribut är det då som de söker hos förebilder? Är det bara personer som figurerar i media eller finns det andra, icke-offentliga förebilder som man bör känna till i dagens marknadsföring för att öka chansen till att vinna konsumentens

tilltro och lojalitet? Hur kan vi göra förebilderna mindre känsliga för skandaler och går det att finna sidor hos offentliga personer som värderas högt av en bredare och vuxen publik?

1.4 Frågeställning

Går det att finna mönster för vad vuxna konsumenter anser vara attraktiva och viktiga attribut hos förebilder, och hur kan man arbeta med dessa attribut för att de ska påverka konsumtionsval?

1.5 Syfte

Detta arbete syftar till att besvara ovanstående frågeställning för att underlätta och förbättra arbetet med att finna goda förebilder som kan representera det man som marknadsförare eller PR-ansvarig önskar kommunicera, förmedla eller sälja. Detta även för att lösningarna på arbetet med förebilder ska bli mer effektivt, både kostnads- och tidsmässigt.

1.6 Disposition

Först följer ett metodkapitel där metoder för tillvägagångssättet för hur vi ska kunna få svar på vår forskningsfråga och uppfylla vårt syfte presenteras. Därefter kommer den teoretiska referensramen. Denna kommer att fungera som ett verktyg för utformandet av intervjufrågor och analys av vår empiri. Sedan följer vår insamlade empiri, och slutligen analys av denna samt de slutsatser vi kommit fram till. Avgränsningar i metod och teori kommer vi att redogöra för i respektive kapitel.

2. Metod

Detta kapitel består av fem delar, nämligen metodologiska överväganden, val av undersökningsmetod, tillvägagångssätt, metodkritik och insamling av teori och sekundärdata. Avgränsningar av metoden görs genomgående i kapitlet och argumenteras i relation till syftet med arbetet, samt den frågeställning vi har för avsikt att besvara. Kapitlet har också som syfte att underlätta förståelse för läsaren kring den undersökning vi sedan utfört.

2.1 Metodologi

För att se hur förhållandet mellan teori och empiri ser ut, har vi i detta arbete gjort analysen av den insamlade empirin med hjälp av en teoretisk referensram. Att vi valt detta arbetssätt beror på att det redan finns mycket teori som kan tillämpas på vårt problemområde. Därför ser vi en poäng med att utgå ifrån teori för att i analysen försöka besvara våra frågeställningar. Denna ansats innebär att arbetets disposition kräver en logisk ordning där vi börjar med att presentera de delar av teorierna som vi har ansett användbara för vår frågeställning och vårt syfte. De empiriska data som undersökningen ger och teoretisk analys av denna följer därpå, vilket kommer att resultera i eventuella bearbetningar av teorier, snarare än skapande av nya. (Bryman & Bell, 2005)

Våra frågeställningar bygger på vilka attribut hos andra människor som värderas högt av konsumenter som sedan medför påverkan på konsumtionen. Forskningsområdet rörande förebilder förankras ofta i en stark kulturell kontext (se bl. a. McCracken, 1989). Kultur är något inneboende i människor som konstrueras i sociala sammanhang. Vi ser därför det som en omöjlighet att anta en totalt naturvetenskaplig objektivitet i granskningen av data och analys av empirin, varför vi kommer att angripa vår frågeställning på ett kvalitativt sätt. Den kunskap vi söker bygger således på förståelse och tolkning, som inom kunskapsteori kallas interpretativism (Bryman & Bell, 2005). Denna syn på kunskap grundar sig på uppfattningen om att människor skiljer sig från naturvetenskapliga studieobjekt i den bemärkelsen att det finns en subjektiv innebörd av sociala handlingar som är intressant för forskaren. Istället för

att *förklara* något är man som forskare alltså snarare intresserad av att *förstå* människor och deras beteende, vilket i sin tur inbegriper en grad av empati. (Bryman & Bell, 2005)

Med ovanstående i åtanke innebär detta självklart inte att vi har för avsikt genomföra studien med förutfattade meningar. Vi menar dock att det är viktigt att vara medveten om vår kulturella subjektivitet, och betydelsen av den i det resultat vi uppnår. Vi antar dessutom att det till stor del är kulturella värderingar som ligger bakom konsumenters preferens vad gäller attribut hos förebilder. Därför känns det som att en studie med mål att förklara inte hade tagit tillvara på respondenternas kulturella bakgrunder, nyanser i svaren, samt förklarande om varför vissa attribut är viktigare än andra. Som vi ser det hade en kvantitativ undersökning möjligen kunnat göras för att få ett bredare underlag för en kvalitativ studie, och hade kanske kunnat ge oss ett mer generaliserbart resultat. Men man kan vända på resonemanget och säga att en djupgående kvalitativ studie som denna kan skapa underlag för en större kvantitativ studie. Den ger dessutom ett resultat ur ett tolkningsperspektiv där den kulturella subjektiviteten uttalats redan från början. Vi menar därför att en större kvantitativ undersökning med fördel skulle kunna bedrivas med resultaten av denna studie som utgångspunkt. Detta för att lättare kunna generalisera vilka attribut som anses viktiga i skapande av förebilder.

Analysen och resultatet i detta arbete bygger på delar av ett antal teorier. Detta då vårt forskningsområde är begränsat i den bemärkelsen att det inte finns någon enstaka, allmängiltig teori som förklarar vilka förebilder det finns och hur dessa skapats av och påverkar konsumenter. Som i de flesta fall inom samhällsvetenskaplig forskning har vi därför skapat en situationsteori, som är ett försök i att förstå och förklara en viss begränsad aspekt av samhälleligt liv (Bryman och Bell, 2005). Då konsumenter innehar en avgörande roll i den organisatoriska omvärlden, är dessa också något som man måste ta hänsyn till då företag utformar sina strategier. Inom förebildsområdet kan detta innebära kunskap om vilka attribut som är viktiga för konsumenter i deras val av förebilder. Detta förenklar exempelvis PR-utövarens samarbete med företag och andra offentliga personer i sina försök till att skapa relevant publicitet åt rätt personer i rätt sammanhang. I en mindre kvalitativ undersökning som denna hade ett normativt eller problemlösande förhållningssätt antagligen inneburit svårigheter med att uppfylla kravet på reliabilitet, då det vad förebilder beträffar, kan finnas

stora skillnader konsumenter emellan. Därför kommer vi istället att beskriva förhållanden mellan teori och empiri, det vill säga använda oss av ett deskriptivt förhållningssätt.

2.2 Kvalitativa intervjuer som undersökningsmetod

Som en naturlig följd av syftet med arbetet, samt de metodologiska överväganden och argument vi lade fram ovan, blir valet av undersökningsmetod kvalitativa intervjuer med konsumenter. Vi är intresserade av respondenternas ståndpunkter och vill låta dem svara så fritt som möjligt. Samtidigt vill vi att intervjuerna ska gå i en viss riktning då det är värderingarna bakom konsumtionsval och hur man ser på förebilder i detta sammanhang som undersöks. Därför kommer våra intervjuer att vara semistrukturerade. Detta innebär att vi kommer att ha ett antal fasta frågor, men respondenten kommer att kunna svara på ett sätt som passar dem. (Bryman och Bell, 2005).

2.2.1 Laddering

Laddering, som har sina rötter i means-end-chains teorin, är en kvalitativ intervjuteknik som knyter ihop attributets egenskap (mean) med slutgiltiga mål (end). Det är en djupgående ”grävning” i respondentens inre för att få fram de värderingar som ligger till grund för de val som denne gör. Vanligtvis har en means-end-chain fyra nivåer som den länkar samman, nämligen attribut – funktionell konsekvens – psykosocial konsekvens – värdering. Distinktionen mellan dessa nivåer kan vara suddig, då man som forskare ställer en fråga likt, ”har du någon förebild?” men sedan låter svaret som respondenten ger följas av följdfrågor som ”varför?” och ”utveckla” tills man inte kommer längre. När man inte kan finna fler följdfrågor har man förhoppningsvis nått fram till värderingen bakom attributet. En risk är att man som intervjuare trycker på alltför mycket i sitt sökande efter slutgiltig värdering. Viktigt att tänka på är då att låta respondenten hoppa fram och tillbaks i sina svar och diskutera med sig själv, så att det slutgiltiga resultatet blir dennes tankeprocess, snarare än intervjuarens. (Solomon et al, 2006)

Detta innebär att vi i våra intervjuer låter strukturerade frågor ge svar på för konsumenten viktiga attribut, men det är de ostrukturerade följdfrågorna där respondenten själv utvecklar sitt svar som är det verkligt intressanta för undersökningen.

2.3 Tillvägagångssätt

Det första steget i processen med intervjuerna var att utforma en intervjumall. För att finna relevanta frågor valde vi att utgå ifrån teorin. Dels skrev vi ner frågor som vi tyckte verkade intressanta under arbetet med teorin. Detta gjorde att vi efter teoriskrivandet hade ett antal frågor att välja mellan. Vi kompletterade dock dessa genom att ännu en gång gå igenom teorin för att se om vi kunde finna ytterligare intressanta frågor, inte minst då vi efter skrivandet hade en helhetsbild av teorin. Därefter sållade vi bland frågorna och bestämde oss för de vi trodde kunde ge mest relevanta svar för att täcka det vi önskar besvara. Det slutade med att vi hade nio frågor vilka vi använt som stolpar under intervjuerna. Dessa går att finna i bilaga 1.

Nästa steg var att göra ett urval och att finna respondenter. Då vi valt att applicera vår undersökning på en vuxen befolkning uteslöt vi genast de som var under arton år. Utöver det gjorde vi egentligen inga gränsdragningar. Eftersom undersökningen syftar till att försöka finna ett mönster hos en vuxen publik, ansåg vi att alla vuxna människor som fortfarande konsumerar aktivt var intressanta. Då vi dessutom inte har för avsikt att generalisera resultaten så gjorde vi ett bekvämlighetsurval, vilket innebär att det inte nödvändigtvis är representativt för populationen. Det består snarare av personer som är tillgängliga för oss (Bryman & Bell, 2005). Vi kontaktade således ett antal personer som vi ansåg kunde fungera som goda respondenter och representera en viss åldersgrupp. Detta resulterade slutligen i att vi fick respondenter till tio djupintervjuer, där åldersspannet sträckte sig mellan 21 år till 77 år. Vi är införstådda med att detta är en väldigt bred grupp för att bara ha tio respondenter. Vi tror dock att detta bara medför mer intressanta insikter och ger en bredare grund för fortsatta studier. Lite kort om respondenternas bakgrund går att finna i bilaga 2.

Slutligen var det dags att genomföra intervjuerna. Vi inledde med att tala om för dem varför de hade blivit tillfrågade att göra denna intervju, utan att avslöja uppsatsens syfte. Om vi gjort det tror vi att respondenterna hade blivit påverkade i sina svar genom att försöka besvara på ett sätt som de tror att vi hade tyckt var ”bra”. Vi var också noga med att förklara vad vi menade med vissa ord som kan tolkas olika av olika personer. Detta inte minst vad gällde ordet förebilder.

Vi märkte snabbt att frågornas karaktär och den semistrukturerade intervjutekniken förde respondenterna i olika riktningar när de besvarade våra frågor. Detta var intressant då vi menar att detta också säger mycket om den som blir intervjuad. Vi gjorde vårt bästa för att gräva fram vad som låg till grund för hur respondenter valde att svara spontant. Detta visade sig mycket svårt i vissa fall. Vissa tyckte det var jobbigt, mycket för att de aldrig hade reflekterat över vad eller vem som påverkat dem i deras konsumtionsval. För andra var det lättare att leverera svar och de verkade själva ha funderat över liknande frågor som vi ställde. Det var lätt för dem att gå tillbaka till sina värderingar. De var också ganska medvetna om att de lät dessa, tillsammans med andra människor som stod för dessa värderingar, påverka deras konsumtionsval.

Det bör även tilläggas att de svar vi fick ofta arbetades fram genom att respondenten resonerade sig fram, där vårt arbete var att uppmuntra dem till att ta sina tankegångar allt längre genom att ställa följdfrågor. Svaren som respondenterna levererade kändes någorlunda tillfredsställande då vi inte längre kunde komma på fler följdfrågor och det inte kändes möjligt att föra dem vidare i sina resonemang. Det tog oss ungefär 45 minuter – en timme och 15 minuter att arbeta oss igenom frågorna. Eftersom att intervjuprocessen var så pass ostrukturerad och lång, så finner vi ingen mening med att återge hela intervjuer. Vi kommer därför främst att presentera det som är relevant för analysen.

2.4 Metodkritik & avgränsningar

De metodologiska val som gjorts bygger på teoretiska överväganden, men detta innebär inte att dessa är de enda tänkbara eller att andra metoder skulle vara mindre bra att använda sig av. Vad gäller kvalitativa metoder, skulle tänkbara alternativ till intervjuer exempelvis kunnat vara fokusgrupper. Intervjuarens påverkan på respondenten är alltid en riskfaktor i kvalitativa undersökningssammanhang, och anledningen till att vi inte valde fokusgrupper var en ökad risk med att respondenterna också skulle påverkas av varandra och ge svar som passade in på gruppen i övrigt. Vi menar därför att validiteten i undersökningen hade minskat vid val av fokusgrupp som undersökningsmetod.

En faktor vilken man som läsare också måste vara medveten om är att respondenter i kvalitativa undersökningar framställer verkligheten så som de uppfattar och tolkar den. En av

poängerna med kvalitativa intervjuer är dock att ta fram subjektiva fakta snarare än objektiva, och vi som intervjuar kan lika lite förhålla oss objektiva till respondenten som denne kan till oss. En svaghet i metoden blir alltså att resultatet grundas på subjektivitet och tolkningar snarare än absoluta, objektiva sanningar. Detta leder till frågan om undersökningens reliabilitet, vilket är mer svårövertaligt i kvalitativa än i kvantitativa studier. Skulle en annan forskare göra om undersökningen finns risken att resultatet skulle se annorlunda ut. Detta då dennes tolkningsramar, liksom våra, påverkar hur det insamlade materialet analyseras. Detta behöver dock inte vara något negativt. Det kan snarare vara så att olika resultat av undersökningen skulle bidra till en ökad helhetsförståelse av problemet då man har flera subjektiva uppfattningar i åtanke. Det skulle även finnas en ökad möjlighet att kunna generalisera i större utsträckning, något som inte kan göras med enbart en djupdykning som denna.

I detta metodkapitel har vi huvudsakligen använt oss av Bryman och Bells ”Företagsekonomiska forskningsmetoder” (2005). Detta då vi anser att utvecklande av ett tillvägagångssätt sker mest effektivt genom konsekvent användande av metodlitteratur, då olika författare ofta definierar metodologiska begrepp på något skilda sätt. Bryman och Bell ger oss dessutom fördelen med att vara vinklad ur ett företagsekonomiskt perspektiv, vilket underlättat arbetet i våra metodologiska överväganden, samt valet av undersökningsmetod för att uppfylla syftet med arbetet.

2.5 Insamling av teori och sekundärdata

Under första skedet av detta arbete så var vi långt ifrån att veta vilken frågeställning vi ville arbeta efter. Vi skumläste därför ett stort antal böcker för att generera idéer, vilka vi snabbt märkte inte tillförde så mycket. Detta då böckerna vi trott lämpliga för oss i regel tar upp ett stort område som de beskriver i syftet att lära någon något, exempelvis att skapa god reklam, snarare än problematiserar eller utforskar. De böcker vi slutligen använde oss av har främst varit läroböcker inom företagsekonomi som berör konsumentbeteendet, då dessa tog upp teoretiska områden som var viktiga för oss. Denna litteratur har fördelen att vara känd, accepterad och tillämpningsbar på en mängd olika områden, inte minst vårt. Svårigheten med den kan dock vara att renodlat applicera den på våra intresseområden då den i regel beskriver teorierna ytligt. Detta är anledningen till att vi, som tidigare nämnts, har skapat en

situationsteori för att kunna besvara våra frågeställningar och uppnå syftet, genom att komplettera böckerna med vetenskapliga artiklar. Undantaget från detta var två böcker som handlar om PR. Vi tyckte att dessa beskrev alla område inom PR väl, varför det var ganska enkelt att hitta det som var relevant för oss i dessa böcker. Ett utnyttjande av ännu mer litteratur inom detta ämne tror vi därför skulle ha blivit överflödigt.

De vetenskapliga artiklarna har vi funnit genom att söka på olika databaser på Internet. Vi har använt oss av diverse sökord, men även funnit artiklar med hjälp av tidigare skrivna uppsatser som använt sig av källor vilka vi funnit intressanta. Vi har använt vetenskapliga artiklar delvis för att kunna se vilka teorier som tidigare använts inom forskningsområdet, samt vilka resultat som uppnåtts. Eftersom att detta material är av vetenskaplig karaktär har det fördelen att vara granskat och tillförlitligt. Kritik kan dock riktas till att aktualiteten kan variera beroende på publikationernas ålder. Vi har dock försökt att följa upp äldre artiklar som skrivits för att se hur forskningen inom området utvecklats och var det befinner sig idag, något som vi diskuterade i första kapitlet. Vi har också gått andra hållet ibland, d.v.s. utgått från nyare artiklar och undersökt deras källor för att se hur den tidigare forskningen sett ut. På så vis tror vi att vi skapat oss goda förutsättningar att kunna använda detta insamlade material på ett relevant sätt.

3. Teori

I detta kapitel kommer vi att redogöra för de teorier som vi funnit intressanta och relevanta för utformandet av våra intervjufrågor, samt har utgjort referensram för vår tolkning och analys av insamlad primärdata.

3.1 Teoretisk referensram

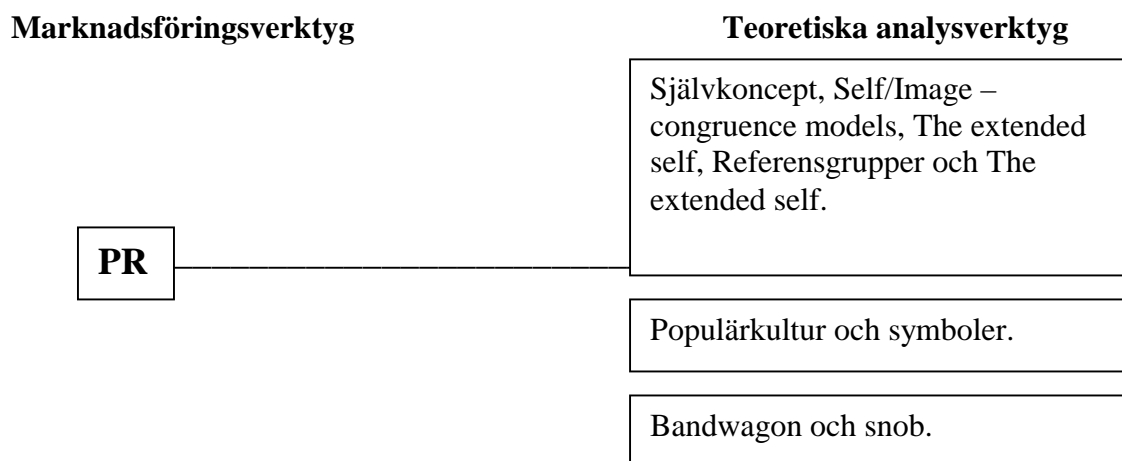
Vi har noga övervägt de teoretiska val vi gjort för att skapa ett gott analytiskt underlag för den primärdata vi samlat in. Först har vi dock valt att ge läsaren en kortare teoretisk insyn av området PR. Detta för att öka förståelsen till våra tankegångar när vi menar att våra förväntade insikter med fördel kan appliceras på detta område inom marknadsföring.

Därefter presenterar vi ett antal teorier som berör olika sidor av samma sak, nämligen det mänskliga jaget. Teorin om *självkonceptet* (Solomon et al, 2006 & Dubois, 2000) behandlar främst hur vi uppfattar oss själva, vilken självimage vi har. *Self/image – congruence models* (Graeff, 1996) beskriver hur vi väljer att konsumera sådant som stämmer in på vår självimage. Detta argument förstärks av modellen om *the extended self* (Belk, 1988), där vi finner argument för hur även förebilder kan användas för att upprätthålla vårt självkoncept och således tillhöra en del av vårt utökade jag. Vidare lägger vi fram teorin kring *referensgrupper* (Solomon et al, 2006) som har en stor inverkan på oss. Vi känner en tillhörighet, eller en önskan om tillhörighet, med våra referensgrupper. Medlemmar av dessa grupper kan vi således se som förebilder. Vidare har vi valt att koppla denna teori till *the extended self* (Belk, 1988), vilket ger oss ytterligare insikt till hur andra människor utövar påverkan på oss. Då ovanstående teorier beskriver olika sidor av en gemensam sak, så liknar de varandra ur många aspekter. Det är därför svårt att särskilja dem. Under analysen kommer vi därför att använda dem som en gemensam teori. För tydlighetens skull kommer vi i detta kapitel att presentera dem under olika rubriker.

Slutligen har vi funnit ytterligare två teorier som är intressanta för vår uppsats. *Populärkulturen och symboler* fungerar som ett verktyg för att förstå varför folk ofta ser vissa

offentliga personer som förebilder. *Bandwagon och snob* (Liebenstein, 1950) ger oss ett underlag till att förstå varför vissa av våra respondenter kan komma att ha annorlunda, ”vanliga” eller kanske inga förebilder alls, som påverkar deras konsumtionsvanor.

Nedan ger vi en översiktlig illustration till hur vi valt att sammankoppla våra teorier:



3.2 Public Relations - PR

I inledningen till detta arbete gav vi Grunig och Hunts (1984) definition av PR och hur vi förhåller oss till denna. I boken ”Stora PR-boken” (Karaszi, 2004) finner vi en definition av PR som lyder; ”*kommunikation med omvärlden i icke-köpta kanaler, bland annat media*” som vi ser som ett förtydligande av vad vi har i åtanke vad gäller PR i detta arbete. Vi kommer dock att begränsa oss då vi anser denna definition en aning för bred för vårt syfte. Vi kommer att koncentrera oss på person-PR och den kommunikation som sker med medier och slutkonsumenten. En stor del av området PR kommer därför att uteslutas i detta arbete, vilket är ett medvetet val som vi ansåg nödvändigt för relevansen i arbetet med den teoretiska referensramen och analysen.

I inledningskapitlet av sin bok ”PR i ett nytt medielandskap” skriver Bryntesson, Hammarlind och Sammeli (2001) att med globalisering och ny teknik, så följer en starkare konkurrens mellan företag. Därmed kan konsumenter vara mer kräsna vad gäller varor och service. Följaktligen är företagen i allt större behov av att göra reklam, varför konsumenten

blir allt tröttare på den stora mängden informationsbrus. Istället för masskommunikation krävs det mer personlig kontakt med medierna och slutkonsumenten. För PR-utövaren innebär detta att man måste finna sätt att vara personlig med både de mediala mellankontakter man har, men också med slutkonsumenten. Vi finner detta intressant då vi i detta arbete har för avsikt att hitta attribut på förebilder som passar slutkonsumenten. Om det idag finns ett ökat krav på att PR-utövaren ska vara personlig, så bör man lättare kunna uppfylla dessa krav då man letar efter det slutkonsumenten önskar, och använder detta i sina PR-strategier. Då PR dessutom handlar om kontakt med icke-köpta kanaler så är detta ett led i att uppfylla vårt syfte med att finna mer kostnadseffektiva lösningar i jakten på effektiva förebilder.

Karaszi (2004) skriver att man kan bygga associationer till ett varumärke, som i regel representerar något som kan konsumeras, genom att först finna vad man vill ska särskilja detta. Man väljer sedan en lämplig symbol för det man vill att varumärket ska representera vilket man belyser i olika PR-sammanhang för att skapa associationer till märket. Denna symbol kan vara en talesperson, eller som vi väljer att kalla det, en förebild. Karaszi (2004) tar också upp vikten av att lyfta fram en expert, vilken kan övas upp i syfte att fungera som en länk mellan företaget och medierna, som ett kostnadseffektivt sätt att använda sig av PR för att öka kännedomen om ett märke. Denna expert kan således fungera som en förebild med expertmakt, som vi kommer att beskriva med under rubriken *self-extension och referensgrupper* nedan. Denna person kan vara, men det måste inte vara så, VD på företaget. I Bryntesson et al (2001) tar de upp hur VD kan bygga starka varumärken genom att tilltala relevanta målgrupper genom att lyfta fram eller tona ner vissa personlighetsdrag. Som vi skrivit tidigare så kan en person som representerar en produkt, märke eller företag skada dessa om denne inte sköter sig på ett för publiken accepterat sätt. Dennes personlighet smittar då av sig på det man representerar. Lyckas man genom effektiv person-PR att skapa en bra förebild för företaget kan dock effekterna bli så positiva att den överträffar annat betalt medieutrymme.

Med denna teoretiska inblick i hur PR fungerar hoppas vi på, med hjälp av resultatet från vår empiri, att kunna arbeta fram förslag på hur man kan arbeta mer effektivt med förebilder i fortsättningen.

3.3 Självkoncept

I Solomon, Bamossy, Askegaard och Hogg (2006) finner vi att begreppet självkoncept refererar till vad en person anser om sina egna attribut, och hur denna person utvärderar dessa kvalitéer. Detta har i sin tur dock en djupare mening då hur man uppfattar sig själv har ett flertal ganska komplexa komponenter. Exempelvis faller självkänsla, som handlar om hur positiv man är till sitt självkoncept och ofta är relaterat till acceptans från andra, och tankar kring ens riktiga och ideala jag under denna rubrik (Solomon et al, 2006,).

Dubois (2000) beskriver hur gapet mellan det faktiska jaget (det jag tror att jag själv är) och det ideala jaget (det jag vill vara) kan leda till ett kompensationsköp för att minska denna lucka. Han använder sig av ett scenario med ett affärsbiträde som aldrig kommer att bli någon filmstjärna. Genom att köpa produkter som parfymer av Liz Tyler och smink av Cindy Crawford så kan hon dock ta del av dessa stjärnors attribut och således förbättra sin självkänsla. Detta är intressant för vår rapport då vi finner teoretiska bevis för att människor i högsta grad påverkas att köpa en viss produkt för att en viss person står bakom den.

Social jämförelse har också en stor inverkan på självkänslan och liknar det vi talade om i stycket ovan. Människor jämför sig då med andra personer i sin omgivning, antingen från deras nära omgivning eller från offentliga sammanhang som personer på t.ex. TV. Som marknadskommunikatör har man således en stor möjlighet att påverka människors självkänsla. Man kan skapa ett scenario med lyckliga människor som använder en viss produkt. Publiken, genom att jämföra sitt eget tillstånd med det på TV, ser att användarna av produkterna är lyckliga och det väcks då en önskan om att köpa varan för att nå det tillståndet. Genom att med reklam ifrågasätta om konsumenten verkligen är nöjd med sig själv, och sen visa vad denna kan köpa eller göra för att bli nöjd, kan man förändra och skapa positiva attityder till produkter (Solomon et al 2006 & Dubois 2000). Vi menar att denna strategi även bör vara viktig i PR-samband och därmed för detta arbete. Om en PR-utövare har kunskap om konsumenten och vad denna värderar, är det också möjligt att synliggöra en förebild i sammanhang där denne kan påverka konsumentens självförtroende i en positiv riktning. På så vis skapas ett starkare band mellan konsumenten och förebilden. Detta genererar i sin tur en mer positiv bild av det företag och de produkter eller tjänster som förebilden representerar.

3.4 Self/image-congruence models

Dessa modeller talar om för oss att man väljer att konsumera sådant vars attribut passar in på en eller flera delar av vår syn på oss själva, dvs. på vårt självkoncept eller självimage (Solomon et al 2006). Graeff (1996) beskriver hur vi försöker upprätthålla vårt självkoncept genom att inneha en positiv attityd till, och köpa, produkter som stämmer överens med detta. Man intar således en mer positiv attityd till sådant som man känner representerar delar av ens egen personlighet, medan man har en mer negativ attityd till sådant vi känner är främmande. Författaren menar därför att vi, genom konsumtion av produkter, visar vem vi är och hur vi vill att andra ska uppfatta oss. Hur andra ska uppfatta oss är också viktigt för att visa vår gruppstillhörighet, vilket vi kommer att ta upp vidare under rubrikerna nedan. Han skriver också att marknadsförare, genom att förstå den process då konsumenter formar attityder till produkter, kan skapa mer effektiva reklamer genom att utveckla en produktimage som stämmer överens med målgruppens självkoncept. Solomon et al (2006) tillägger att vi är olika känsliga för image-congruence beroende på vad som konsumeras. Sådant som i större utsträckning används för att uttrycka sig i sociala sammanhang, exempelvis parfym, är mer känsligt än funktionella vardagsprodukter.

Forskning inom detta område har enligt Graeff (1996) främst berört produkter, varför han valt en ansats som studerar image-congruence och variabler som kan påverka vårt val av varumärken. Som författare till detta arbete tycker vi att det är en intressant iakttagelse. Det vore intressant att istället för på produkter och varumärke, applicera denna teori på val av förebilder. Väljer vi att låta oss påverkas av en viss person för att vi känner att denna stämmer in på en del av vårt jag? Kan PR-utövare då utveckla en personimage som stämmer tillräckligt bra överens med målgruppens för att denna ska bli lojal till det förebilden är ett ansikte för, och därmed mindre känslig för eventuella ”skandaler”? Vi inser att detta är en stor forskningsfråga i sig och kanske hade kunnat vara underlag för ännu en uppsats. Trots detta tror vi att genom intervjuerna och kommande analys kunna använda detta som ett teoretiskt verktyg för att besvara vår frågeställning.

3.5 The extended self – "Vi är vad vi har"

1988 lade författaren Belk fram starka bevis för att externa objekt som vi betraktar som våra, samt människor, platser, gruppägodelar, kroppsdelar o.s.v. kan betraktas som en del av varje människas utökade jag, d.v.s. extended self. Han menar att vi använder oss av objekt, platser och liknande för att skapa vår identitet och upprätthålla vårt självkoncept. Bevis för teorin blir synliga då man betänker att andra människor ofta skapar sig en bild av olika individer beroende på deras sätt att uttrycka sig med kläder, bostad, saker som tillhör ens fritidsintressen och dylikt. Om andra betraktar det jag äger som en del av mig så bör det vara så att jag också gör detta. Då vi förlorar en ägodel märks det tydligt att denna upplevs tillhöra en del av jaget. Vi kan känna en stark saknad av det som gått förlorat, och om vi blivit bestulna upplever många det som ett direkt angrepp på en själv. I sin studie fann Belk att kvinnliga offer för rånare ofta beskrev känslan av detta som att ha blivit våldförda. Vid tragedier som naturkatastrofer, då man kan förlora hela hem, genomgår människan nästan samma sorg som då någon i ens närhet gått bort. Att man under historiens gång har begravt människor tillsammans med många av sina ägodelar är ett faktum som förstärker teorin om *the extended self* i ännu ett avseende.

Läsaren kan möjligen uppleva det som att artikeln av Belk är gammal och inaktuell då den är skriven 1988. Vi fann dock att det han tar upp i sin artikel används i dagens läroböcker och förstärks av senare forskning (Se Aaron C Ahuvia, 2005) och att den därför är aktuell. Denna teori blir intressant för oss då vi menar att förebilder kan ses som en del av konsumentens extended self. Detta baserar vi på att Belk (1988) hävdar att vi inte bara existerar individuellt, utan även i ett kollektiv som familjen, samhällen och andra grupper. Dessa grupper blir också en del av vårt utökade jag. Dubois (2000) talar också för detta då han menar att vi bestyrker vår identitet via de sociala anknytningar vi har. Att försöka beskriva sig själv för någon annan, utan att referera till familj, vänner, yrkesgrupp eller andra sociala sammanhang är i princip omöjligt. För att uttrycka grupptillhörighet använder konsumenten i regel olika sorters symboler. Exempel på detta kan vara klädstil, tatueringar, hobbymaterial eller vilket uteställe man väljer att gå till. Dessa symboler är i regel redan införskaffade av gruppens förebilder och opinionsledare (Belk, 1988). Med andra ord kan man säga att förebilder har betydelse för konsumentens självbild och identifiering i skapandet av det utökade jaget. Det

intressanta för oss blir att med hjälp av denna teori skapa en förståelse för vilken typ av förebild konsumenter eventuellt relaterar sig själva till.

3.5.1 Referensgrupper och the extended self

Tankegången ovan förstärks då man studerar referensgruppsteorin. Solomon et. al (2006) menar att gruppen påverkar konsumentens utvärderingar, ambitioner och beteende. En person kan därför välja att konsumera en viss vara eller bete sig på ett visst sätt för att denne vill accepteras eller relateras till en viss grupp. När man talar om en grupp kan man förvänta sig att det bör röra sig om minst två personer. Enligt Solomon et al (2006) kan uttrycket även användas mer svagt för att beskriva alla typer av externt inflytande. Detta innefattas av personer som religiösa ledare, familjemedlemmar och kända musikband, vilka samtliga kan ses som förebilder enligt oss. Denna teori säger att det finns flera former av referensgrupper som utövar olika stort inflytande på oss. En av de grupper som har störst inflytande på oss är aspirationsgruppen, där de människor vi kallar förebilder tillhör. Det är dessa människor som konsumenten identifierar sig med eller vill tillhöra. Det kan även finnas negativa referensgrupper som folk undviker att likna. Detta är intressant för detta arbete då vi redan i bakgrunden fann att kända ansikten, och även organisationer, är känsliga för om en mindre skandal skulle inträffa. Folk vill inte associeras med det som dessa kända profiler representerar och undviker därför att konsumera eller göra sådant som kan länkas till dem. För våra intervjuer är det således intressant att försöka utröna om det finns vissa negativa referensgrupper. Även om det skulle visa sig svårt att finna gemensamma attribut för vad konsumenterna söker hos förebilderna, så kanske vi kan finna sådant vilket folk generellt uppfattar som negativt och därmed lär oss vad som ska undvikas i arbetet med förebilder.

En referensgrupp kan dessutom ha olika former av makt över konsumenten. I detta arbete är det främst intressant att lyfta fram referensmakten och expertmakten som vi nämnde ovan. Den förstnämnda innebär att man gärna vill imitera de människor vars kvalitéer som man beundrar, genom att följa deras beteende. Man vill äga samma saker som de, göra samma saker som de och se ut som de. Kort sagt ser man dem som starka förebilder. Expertmakten innebär att en viss person påverkar oss då denna har stor kunskap inom ett område. Vi följer dennes råd då vi känner att dess expertkunskap kan hjälpa oss att fatta rätt beslut (Solomon et al, 2006), och att dess konsumtionsval således är bra även för oss.

Referensgruppen har således en stor och viktig betydelse för individens utvärdering av konsumtionsalternativ, oavsett om man vill likna dess medlemmar, anser att medlemmarna har stor expertkunskap eller om man vill undvika att kopplas ihop med gruppen. Då en enskild människa också kan utgöra en referensgrupp, så har därmed även förebilden en stor inverkan på människors konsumtionsmönster. Genom att finna det mönster som passar in på konsumenter, är det möjligt för PR-utövaren att tala till konsumentens utökade jag med hjälp av att skapa en värdig förebild som är medlem i en viss referensgrupp. Vi kommer därför, i kommande intervjuer, försöka finna tecken på respondenternas referensgrupper.

3.6 Populärkultur & symboler

Då detta arbete främst fokuserar på offentliga förebilder, gör vi här ett antagande att många av dessa kommer att härstamma ifrån populärkulturen. Solomon et al (2006) beskriver hur populärkultur, liksom musik, film och sport både är en konsekvens av marknadsföringsinsatser och en inspiration för framtida sådana. Populärkulturens inverkan på konsumenter är svår att bortse ifrån, eftersom att den med sin lättillgänglighet och utspriddhet tar upp en stor del av konsumentens liv. Film- och musikidoler, mode, och till en viss del även vissa attribut som föredras hos en partner, är saker som i grunden skapats av marknadssystemet. Företag jobbar mycket med populärkulturella ikoner i sina marknadsföringsstrategier eftersom att de kan överföra vissa symboliska meningar till produkter och tjänster, som är betydelsefulla för konsumenten. Det är just denna meningsöverförande process från kändis – produkt – konsument som McCracken i *Journal Of Consumer Research* (1989) behandlar, vilket vi tog upp redan i inledningen av arbetet. McCracken menar att kändisens, här fortsättningsvis förebildens, roll i denna process är betydelsefull för konsumenten eftersom att denna skapar *the self* offentligt, vilket också ökar trovärdigheten av den som förespråkare. Ofta känner man som konsument att man personligen känner och litar på sin förebild, eftersom att man tagit del av dennes självkonstruktion. Förebilden skapar *the self* exemplariskt och blir således en inspirationskälla. Uppbyggandet av det egna jaget är för de flesta mycket svårt, men förebilder är bevis på att det fungerar, de har varit där dit konsumenten är på väg. Förebilden blir som ett slags experiment i konsumentens eget självuppbyggande och fungerar som en guide i självskapandeprocessen i vilken alla konsumenter är engagerade. Enligt McCracken

är det framförallt bland vissa segment som förebilderna används i en del av jagskapandet, då ofta bland konsumenter som befinner sig i en övergång av något slag. Detta kan vara åldersrelaterat, exempelvis när man går från att vara ungdom till vuxen. Det kan också röra sig om rollbyte, som inom yrkeslivet där status och meningsfulla produkter ofta används för att kommunicera denna förändring. Förebilden kan ses som en slags superkonsument då de tycks ha skapat ett tydligt, konsekvent och starkt jag som alla vill uppnå.

3.7 Bandwagon & Snob

Liebensteins artikel från *The Quarterly Journal of Economics* (1950) har ofta och länge använts som teoretiskt underlag vid forskning rörande påverkan och konsumtion. Liebenstein diskuterar bland annat att konsumenten påverkas av sin strävan efter en plats i samhället, där både individualism och tillhörighet är centrala faktorer. Detta har författaren delat upp i tre effekter, vilka kallas Bandwagon, Snob och Veblen. Nedan diskuterar vi endast Bandwagon- och Snobeffekterna, då Veblen har pris som avgörande variabel, vilket vi inte anser tillämpningsbart inom förebildsområdet.

Bandwagon är en teori som innebär att konsumenten vill följa andra konsumenter, i den mån att man inte vill avvika för mycket utan snarare känna en viss tillhörighet. Detta innebär att vi konsumerar liknande produkter som de flesta andra, och undviker produkter som inte är populära eller som vi märker att andra inte konsumerar. Detta tror vi även kan tillämpas på förebilder, speciellt de som kan härledas från populärkulturen. Är det exempelvis ständigt återkommande förebilder som nämns av våra intervjuobjekt så skulle det kunna ha sin förklaring i ett försök att passa in på vad som kanske upplevs vara den kollektiva uppfattningen om vilka förebilder man bör ha. Är det däremot helt olika förebilder som våra intervjuobjekt nämner, skulle det enligt Liebenstein bero på Snob. Detta är teorin där konsumenten strävar efter exklusivitet. Till skillnad från Bandwagon, där man vill passa in, gäller det att utmärka sig från mängden, vara först med det nya, och sluta konsumera varor som den stora massan hakat på. Dessa teorier tror vi kan hjälpa oss till en ökad förståelse av våra intervjuobjekts val av konsumtion och förebilder, vad de vill att de ska representera och kommunicera till andra konsumenter. Även om det främst är offentliga förebilder vi behandlar, ser vi en poäng att lyfta fram andra människors påverkan i konsumenters närhet som en mindre dimension i undersökningen.

3.8 Avgränsningar

Mycket av den teori som vi tagit upp rör främst jaget. Uppfattningen kring jaget skiljer sig mellan kulturer. I väst är den generella uppfattningen att varje individ har ett unikt jag och existerar med eller utan grupp. Man kan påverkas av referensgrupper, men det är inte enbart på grund av dem som vi är de vi är. I öst ser man främst jaget som en del av ett större kollektiv där en persons identitet främst kan härledas från dess sociala grupp. Varje individ är således inte unik, utan existerar i samspel med andra (Solomon et al, 2006). Vi har valt att fokusera våra teorier, och därmed resten av arbetet, utifrån ett västerländskt synsätt. Detta främst beroende på geografiska variabler som att vi bor i ett västerländskt land och enklast kan finna intervjurespondenter härifrån, samt då den litteratur vi studerat har ett västerländskt perspektiv.

Vidare går teorierna vi presenterat ovan, med undantag för avsnittet om PR, ofta in i varandra och behandlar liknande saker. Detta kan resultera i att läsaren ibland känner att saker som borde stå under referensgrupper istället står under self/image-congruence eller liknande, eller att man upplever att något fattas under en viss rubrik. Vi har dock valt att beskriva teorierna utifrån var vi under skrivandets gång fann det mest lämpligt att presentera dem. Vi har också bortsett från delar av varje teori. När vi gjort detta beror det på att vi inte ansett att de var av vikt för en ökad förståelse av vårt problem och kunde fungera som ett lämpligt verktyg för vårt empiriska arbete.

3.9 Nya insikter

Efter denna teoretiska genomgång, då vi har mer kunskap än när vi påbörjade skrivandet, så tycker vi att det känns lämpligt att reflektera över vart våra nya insikter har fört oss. Vår frågeställning om det går att finna mönster för vilka attribut som vuxna människor tycker är viktiga hos förebilder för påverkan av köp, har nu fått en djupare innebörd. Teorin har inte minst gett oss en ökad förståelse om vilka psykologiska faktorer som ofta ligger bakom de val man som konsument påverkas av i olika konsumtionssituationer. Med hjälp av teorin känner vi nu att vi har ett bättre underlag för att utforma relevanta frågor till respondenterna, vilket var våra intentioner redan från början. Insikten om de psykologiska faktorer som

ständigt ligger till grund för våra konsumtionsval, har även gett oss en ökad medvetenhet om att det är respondenternas trosföreställningar, och inte nödvändigtvis deras kunskap, som kommer att utgöra deras svar. Detta är en viktig insikt som vi vill delge läsaren då det påverkar hur vi kommer att hantera intervjuerna och tolka våra primärdata.

4. Empiri

I detta kapitel har vi sammanställt resultaten från våra kvalitativa intervjuer. I enlighet med frågeställningen försöker vi här utröna eventuella mönster bland våra respondenter. Vi presenterar empirin på ett sätt som gör det enklare att särskilja de likheter och skillnader som vi funnit i respondenternas svar. En kortare presentation av respondenterna finns i bilaga 2.

Vår inledande fråga om medievanor hade vi i uppvärmande syfte. Vi såg detta som en enkel och rak fråga för att få respondenterna att bli bekväma i sin roll som intervjuobjekt. Resultatet är därmed inte direkt relaterat till vår studie. Det gav oss dock en insikt i vilket media våra respondenter tog del av, och således i vilka sammanhang de kan tänkas känna till och relatera till offentliga personer.

4.1 Om kläder och självuttryck

Alla respondenter, utom en, svarade att de kläder de köper och använder ger uttryck för deras identitet. Undantaget svarade att kläder enbart fyller ett funktionellt behov, och det är av mindre vikt hur kläderna får honom att framstå (Mikael, 38 år). Övriga respondenter menade däremot att kläder är ett viktigt verktyg för att kommunicera vem de är, eller snarare vem de vill vara.

”Mina kläder är en del av min identitet. Jag mår dåligt om det inte känns som jag. Vad andra tycker är viktigt och jag känner mig osäker och obekvämt om andras uppfattning inte stämmer överens med den jag är.” (Sara, 26 år)

”För mig är det viktigt att se bra och ordentlig ut, jag tycker att utseendet speglar hur man mår och är på insidan.” (Eva, 53 år)

”Jag köper kläder efter den jag är. Eller snarare den jag utger mig för att vara.”
(Andreas, 23 år)

Ett tydligt mönster är att många klär sig efter hur man känner sig bekväm med att andra uppfattar en. Respondenterna ville gärna passa in i det sällskap de var i och menade att om de stack ut skulle detta få dem att känna sig osäkra. Enbart en respondent menade att det var oviktigt hur andra uppfattade en, utan att det snarare är att man uppmärksammas som driver klädval. Hon menade att det inte spelade någon roll om det är positiv eller negativ sådan, huvudsaken att man inte är alldaglig då detta är tråkigt (Emelie, 21 år). Övriga produkter, såsom heminredning, bilar och teknik, är genomgående inget som respondenterna känner är lika viktigt för självuttryck. Dessa saker är främst något som de köper för sin egen skull eller av praktiska skäl.

4.2 Om grupptillhörighet och skandaler

På frågan om huruvida man känner sig tillhöra någon speciell grupp som media riktar sig mot, var det främst de äldre respondenterna som kunde förknippa sig själva med någon sådan. Det var huvudsakligen ekonomiska, ålders och klassvariabler som nämndes. Ett mönster vi fann var att de flesta verkade tycka att det var betydligt lättare att nämna grupper som de inte kände sig tillhöra, vilket verkar intressant. Flertalet inledde nämligen med att svara på denna fråga genom att först konstatera vem de inte kände tillhörighet till. Eftersom att det var svårt för många att nämna grupptillhörighet var det även svårt att utse någon opinionsledare. Det var snarare människor i deras närhet som nämndes ha en viss påverkan hos respondenterna, såsom vänner, föräldrar och partner. Det fanns dock en respondent som såg sig själv som en opinionsledare, vilket hon anser till stor del har att göra med hennes yrkesliv. Hon har bl. a startat ungdomskliniken i Landskrona och menar på att det var, och är fortfarande, många som ser upp till henne och det hon gjort (Maj-Britt, 77 år).

De grupper som respondenterna inte ville förknippas med, hade bland samtliga respondenter de gemensamma och grundläggande attributen att vara ytliga och/eller dumma.

”Tjejer som klär sig eller beter sig på ett sätt bara för att tillfredställa män. Jag tycker de saknar självrespekt, det finns mer och andra saker att bli uppmärksammas och respekterad för än bara utseendet ” (Julia, 31 år)

”Jag vill inte förknippas med människor som hela tiden flashar med att de har pengar så att det går ut över deras personlighet. Heller inte med hemmafruar, d v s kvinnor som bara är hemma och lagar mat medan mannen är ute och tjänar pengar. Detta bottnar i mina tankar om att alla är lika värda och att den fria viljan är viktig, vilken jag tror blir inskränkt om man är hemmafru. ” (Emelie, 21 år)

”Britt Ekland representerar en grupp för mig som jag absolut inte vill bli förknippad med. Hon är vacker, men dum i huvudet och extremt självgod. Tror detta bottnar i omogenhet och osäkerhet, och jag tror att människor som beter sig på detta sätt försöker gottgöra för det faktum att de inte kan öppna sig och vara ärliga.” (Eva, 53 år)

Vad som också bör tilläggas innan vi går vidare är att vi inte fann några direkta tecken på att respondenterna lät ”skandaler”, som företag var med i, påverka om de fortsatte vara kund hos dessa. Detta går emot det antagande vi gjorde tidigare i arbetet. De få anmärkningar vi fick på detta visade dessutom på en stor tolerans hos respondenterna.

”Jag påverkas inte av skandaler som ICA och köttfärsen och sen slutar handla där. Alla har ju rätt att göra misstag. Om man ska bry sig om alla misstag som folk gör så ska man till slut inte kunna göra något någonstans, för alla gör misstag någon gång. Visst kan jag tycka att saker är för jävliga, men jag skulle aldrig skita i att göra något för att inte gynna någon man tycker handlat orätt. Andras misstag ska inte behöva drabba mig.” (Andreas, 23 år)

Vi fick dessutom en kommentar angående hur McDonald’s behandlat sina städare¹. Personen i fråga sade att om hon hade haft för vana att äta där, så skulle hon slutat göra det nu. (Birgitta 44 år). Eftersom hon nu ändå aldrig åt där krävde denna åsikt inga förändringar i hennes livsstil. Detta är ännu ett tecken på att man inte låter sig påverkas av skandaler som i sin tur kan påverka en själv.

¹ Insider på TV3 gjorde i höstas ett reportage som tog upp hur McDonalds, Max och Burger King behandlade sina städare, vilket visade sig vara på ett mycket oetiskt sätt.

4.4 Om påverkan och förebilder

På frågan om man någon gång köpt en vara för att någon speciell person stått bakom eller synts med den så var svaren övervägande positiva. Det mest intressanta vi fann här var att respondenterna hade svårt att nämna någon specifik person.

”Det har jag säkert. Kan gälla kända idrottsmän som rekommenderar något. När jag var yngre ville jag ha de fotbollsskor och den fotboll som Maradona hade. De skidor som Ingemar Stenmark hade. Men det var mer viktigt då än vad det är idag.” (Mikael, 38 år)

”Har jag nog helt hundra. Inte bara för att en viss person har haft den i och för sig, men för att jag sett andra använda och tyckt det varit snyggt eller praktiskt.” (Andreas, 23 år)

”Absolut, speciellt kläder och stilar som jag ser på andra. Tittar ofta på eBay om jag kan hitta samma eller liknande som t ex Beyonce.” (Charmaine, 36 år)

”Inte vad jag kan komma på, för mig är det viktigare vilket varumärket är så att jag vet att jag får kvalité för pengarna” (Alan, 63 år)

Ett genomgående mönster var att trovärdigheten hos personen som står bakom en produkt är viktig för att man som konsument ska bli påverkad. Det var även en del som återknöt till gruppstillhörighet som vi tidigare pratat om. De menade då att det mer är stil och specifika varumärken som står bakom produkten vilket har betydelse för påverkan av köp. Respondenterna sade att stilar och varumärke innehåller budskap som kommunicerar vilken grupp man tillhör.

”Har jag säkert gjort. Kanske inte beroende av en viss person utan snarare att jag har påverkats av anledningen bakom produkten. Det är inte så att jag ser någon känd person och köper något för att den har det.” (Birgitta, 44 år)

”Jag har nog mer köpt varan för att den står för en speciell grupp eller stil. Har köpt skor med tanken att om jag har dessa på mig så förstår folk vem jag är. Överhuvudtaget tror jag

att kläderna jag bär står för något. Ibland får man inte möjlighet att berätta för folk vem man är, och kan då låta kläderna tala istället. Det är ett roligt sätt att lära känna folk på.”

(Emelie, 21 år)

Efter dessa frågor, som huvudsakligen berört konsumtion, så frågade vi våra respondenter om de har någon förebild eller någon de ser upp till. Förvånansvärt många svarade att de inte har någon förebild alls. Någon menade att man snarare beundrade delar av flera olika människor. (Mikael 38 år, Andreas 23 år). Av de förebilder som faktiskt nämndes vid namn fann vi ett tydligt och intressant mönster – samtliga var kvinnor och nämndes dessutom som förebilder i egenskap av att vara kvinnor.

”Margaret Thatcher. En kvinna som tog sig an den politiska världen och utmanade och besegrade de flesta. Hon var intelligent och stark, med den rätta motivationen och beslutsamheten.” (Alan, 63 år)

”Debbie Harry, sångerskan i Blondie. Överlag inspireras jag av kvinnliga rockmusiker som är coola, starka, fria, roliga och lite galna. Debbie Harry är stark och tror på sig själv, har en unik stil och bryr sig inte om vad andra tycker.” (Julia, 31 år)

”Människor mäts i prestation, det är vad man gör som gör personen. Jag beundrar människor inom sporten och har alltid sett upp till Pernilla Wiberg. Hon är vältränad, hälsosam, och målmedveten, samtidigt som hon är smart och allmänbildad.” (Sara, 26 år)

”Hillary Clinton som är klok och välutbildad och strider för kvinnliga rättigheter. Jag beundrar även kvinnor som Meryl Streep och Liv Ullman, där det inte handlar om det yttre, de är fina i själen.” (Eva, 53 år)

”Sångerskan Erykah Badu som jag upplever som avslappnad och självsäker. Hon står dessutom för rättvisa och mycket annat som jag själv står för. Hon är vacker och har en fin klädstil, plus att hon är feminist och verkar jämt glad vilket är en viktig anledning till varför jag ser upp till henne.” (Emelie, 21 år)

Vissa av respondenterna nämnde även familjemedlemmar som förebilder, men då vi främst är intresserade av offentliga personer tar vi inte upp dem här. Ett gemensamt grundläggande attribut som vi fann hos samtliga förebilder var att de upplevdes ha en stark självsäkerhet och stod för något som respondenterna respekterade.

Vi återgick sedan till konsumtionsområdet genom att fråga respondenterna huruvida olika personer påverkar dem i olika köpsituationer. Det visade sig att föräldrar eller uppväxten hade stor inverkan på vilken mat många handlar.

”Jag tänker mycket på pappas åsikter när jag köper mat. Det ska vara hyfsat bra och nyttigt. Gärna kravmärkt och miljövänligt. Om jag köper något onyttigt är det främst mamma som påverkar mig, haha.” (Emelie 21 år)

”Mycket av det jag har i min kyl är för att mamma och pappa har haft det i sin och att det är den sorts mat jag har växt upp med.” (Andreas 23 år)

Det var också tydligt att respondenterna, vid större eller dyrare köp, i de flesta fall sökte sig till människor som de anser inneha expertkunskap. Detta kunde vara butiksbiträden eller folk i deras närhet som kan mycket om den aktuella produktkategorin. Av de respondenter som är sammanboende med någon är även partnerns åsikt viktig vid olika former av, då ofta dyra, inköp. Vid köp av kläder och liknande svarade några att de ofta frågar sin partner vad de tycker. Någon menade att de ändå inte känner sig direkt påverkade av deras åsikter. Det är mer ett behov av bekräftelse från partnern som gör att man ber om deras åsikt. (Charmaine, 36 år)

”Jag påverkas nog lätt av vad butiksbiträde säger och rekommenderar. Jag tror det beror på att de kan sin grej och vet vad de gör. Jag blir nog främst påverkad när det gäller köp av lite dyrare saker... Jag påverkas dock bara av dem som jag vet har bättre koll än vad jag har.” (Emelie 21 år)

”Säger någon att något är snyggt eller att något är bra, så litar jag på dem i butiken. Säger någon att man inte ska köpa något för att det inte är bra så gör jag inte det. Jag är rädd för att göra ett dåligt köp och tror då att andra vet mer än jag.” (Maj-Britt 77 år)

”Sambon påverkar mig vad gäller många köp, speciellt kläder eftersom att hon har bättre känsla för vad som är snyggt... Jag rådfrågar gärna olika experter i olika situationer. Främst för att jag vill diskutera med sakkunniga och göra rätt val.” (Mikael 38 år)

4.5 Om oattraktivt respektive attraktivt

Slutligen frågade vi vad som är attraktivt respektive oattraktivt hos andra människor. Efter att ha arbetat med respondenterna för att finna den fundamentala värderingen, kom vi fram till att det liksom hos förebilder var självsäkerhet som var det mest grundläggande attraktiva attributet. Svaghet och osäkerhet framgick vara det mest oattraktiva attributen. Dessa grundläggande värderingar nådde vi genom att hela tiden ställa följdfrågor enligt ladderings-tekniken, och dessa attribut kom respondenterna fram till utifrån ett antal ytliga variabler. Nedan har vi listat de ytliga attribut som respondenterna angav först, d.v.s. innan dess att vi grävde vidare för att finna den grundläggande värderingen bakom dessa tankar.

”Oattraktivt är sådant som när man ser på en person att hygien inte är på topp. Väldigt självsäkra människor som vill stå i centrum kan vara oattraktivt, kan bli för mycket. Tröga människor är också väldigt oattraktivt. Det är viktigt att personen är god och snäll, men det finns mycket som är attraktivt. Balanserad smartheit som inte övergår till besserwisser, lockigt hår och positiva människor som skrattar ler och har humor är några exempel.” (Emelie, 21 år)

”Det är attraktivt med människor som ser städade ut. Människan ifråga ska också vara bra att prata med. Ärlighet och uppriktighet är också viktigt.” (Maj-Britt, 77 år)

”Oattraktivt är tillgjordhet, som när någon skrattar utan att det egentligen är kul. Hygien, att man ser fräsch ut och luktar gott är viktigt, jag tycker det är oattraktivt med armsvett och folk som går runt i träningsoverall. Människor som alltid är glada på en lagom nivå är attraktivt, liksom roliga människor då de piggar upp och man själv blir glad av dem.” (Birgitta, 44 år)

”Det är motbjudande med människor som är stirriga och har en aggressiv framtoning. Människor ska helst vara öppna. När de är slutna som musslor är det jobbigt och det kan bli drygt. Överdrivet pratiga är dock inte heller positivt. Det bästa är om de är balanserade.”
(Mikael, 38 år)

”Jag dras till personer som ser ordentliga ut. Kan inte umgås med människor som har tuppkam eller piercing mitt i näsan. De får gärna ha skitiga kläder men inte vara ”freaky”. Social kompetens är viktigt, jag klarar inte av korkade människor som säger dumma saker hela tiden.” (Andreas, 23 år)

”Jag attraheras av människor som är välklädda och tar hand om sig själva och sitt utseende. Kvicktänkta människor är också väldigt attraktivt, jag har svårt att umgås med människor som man hela tiden måste förklara saker för. Jag tycker också att det kan vara svårt att umgås med folk som inte har någon direkt drivkraft och som är ointresserade av att lära sig saker och utvecklas.” (Charmaine, 36 år)

”Folk som är oartiga är det värsta jag vet. Högljudda människor som svär mycket är också avstötande. Jag attraheras till en glad och öppen personlighet och människor som är självsäkra” (Alan, 63 år)

”Att man kan prata med varandra är det viktigaste, att man ligger på samma nivå. Jag dras även till människor som har en viss stilkänsla, som är lite artistiska i sin framtoning. Människor som aldrig har någon åsikt och bara håller med hela tiden är tråkiga. Likadant med utseendet, när man inte bryr sig och ser ovårdad ut undrar jag vad vi skulle kunna tänkas ha gemensamt. Antagligen inte mycket.” (Julia, 31 år)

”Folk som låter sig själva förfalla, som svär mycket och är burdusa och stöddiga är extremt oattraktivt. Jag attraheras av människor med muskler som ser sunda ut. Att de är allmänbildade och har sunda värderingar är dock minst lika viktigt.” (Sara, 26 år)

”Jag dras till människor som ser ordentliga och fräscha ut, är öppna och utåtriktade. Äventyrlust och oräddhet är också attraktivt. Det värsta jag vet är tatueringar, och folk med dålig hygien är definitivt inget jag charmas av.” (Eva, 53 år)

Detta var som nämnts de ytliga attribut som togs upp av respondenterna. De svaren vi fick i följdfrågorna kommer vi att använda mer i analysen. Vi anser att karaktären hos dessa svar är något som inte går att presentera utan att analysera. Vi tyckte dock att det kunde vara intressant för läsaren att se vilka ytliga attribut som upplevs avspegla de grundläggande, varför vi här presenterat samtliga respondenters svar på frågan vad som anses vara attraktivt respektive oattraktivt. Vi kan dock redan nu finna vissa mönster som råder bland respondenterna. Intelligens och utseendemässiga uttryck såsom hur man klär sig och bryr sig om sitt yttre är genomgående. Social kompetens som innebär en förmåga att vara öppen och talför är också något vi redan i detta stadium ser är viktigt bland respondenterna. Utöver de kommentarer som presenterats ovan, så framgick det hos ett par av våra respondenter att denna förmåga var något statsminister Fredrik Reinfeldt saknade, varför man föredrog Göran Persson.

5. Analys

I detta kapitel analyseras den insamlade empirin och de mönster vi fann. Som vi nämnt tidigare utgår vi genomgående från den teoretiska referensram som vi skapat. Parallellt med analysen diskuterar vi hur våra upptäckter kan användas i praktiken och inom vilken bransch detta tros vara mest effektivt.

I föregående kapitel presenterade vi vilka ytliga attribut hos andra människor som våra respondenter fann attraktivt respektive oattraktivt. Att vi nu valt att lägga så stort fokus på denna fråga beror på de användbara svar denna gav. Vi upplever det som att vad man anser attraktivt hos andra människor också är viktigt för att någon ska bli ens förebild. Om man finner en människa motbjudande eller oattraktiv tror vi att sannolikheten är låg att man ser upp till dem. Det visade sig att de attraktiva attributen samtliga grundar sig på personen har en positiv, balanserad självsäkerhet. Då en person är fysiskt attraktiv visar det på en balans i dennas liv. Man tros då kunna säga nej och prioritera rätt saker för att ta hand om och ge tid till sig själv. När en person istället är fysiskt oattraktiv visar det på att man inte bryr sig. Man upplevs då vara lat och låter sig själv förfalla. Detta i sin tur tyder på en svaghet, osäkerhet och dålig självkänsla hos personen. Mönstret såg likadant ut med psykiska attribut. Smarta, allmänbildade, utåtriktade och öppna människor speglar enligt våra respondenter att de har ett intresse av att lära sig nya saker, att de är erfarna och att de är mogna. I slutändan anses de besitta en självsäkerhet som driver dem framåt. Att man har en aggressiv framtoning, säger dumma saker och svär mycket sågs som ett försök att gottgöra för det faktum att man inte orkat lära sig eller helt enkelt inte vet bättre. Detta skulle också grunda sig på en dålig självkänsla.

Således blev det attraktiva respektive oattraktiva varandras motsatser, oavsett om det från början var ett fysiskt eller psykiskt attribut. Att vi kom fram till detta genom ladderingsmetoden känns mycket lovande för trovärdigheten, då vi gick bakvägen och lät respondenterna diskutera med sig själva, med vad de tidigare sagt som argument.

McCracken (1989) lade fram att förebilder blir detta för att de tycks ha skapat ett tydligt, konsekvent och starkt jag som andra vill uppnå. Detta påstående stöds ytterligare av vår studie. Att man attraheras och ser upp till människor som är självsäkra, och som speglar detta med både fysiska och psykiska attribut, är en viktig insikt. I arbetet med förebilder räcker det alltså inte med att man enbart ser till utsidan, det är lika mycket insidan som gör att folk kommer att se upp till denne. Skönheten utan charm och allmänbildning kommer aldrig att bli en förebild. "Känd från TV" – konceptet kanske roar, men inte mer än så tycks det. Det högljudda och stöddiga beteendet kan inte kompensera för avsaknad av positiva inre kvalitéer. Det kanske säljer tidningar och genererar tittarsiffror, men inte mer än så. För mediabranschen kan det således möjligen vara lönsamt att arbeta med dessa typer av människor, de som får uppmärksamhet för att de ser bra ut och skriker efter uppmärksamheten, utan att egentligen göra något annat. Men för konsumtion inom andra sektorer som exempelvis klädesbranschen, krävs det ett arbete med förebilder, eller förespråkare, som är mer trovärdiga och eftersträvansvärda än så. Något som också lär vara viktigt i samband med ledarskap i företag och politik.

Ett genomgående mönster vid klädval var att det är hur man vill framstå i andras ögon som är viktigast. Till en början trodde respondenterna sig klä sig efter den de själva var, men det visade sig snabbt att andras tycke var av stor vikt för att man skulle trivas i kläderna. På så vis har vi funnit stöd för att teorin kring self-image congruence modellen (Solomon et al, 2006 & Graeff, 1996) även gällde flertalet av våra respondenter. Eftersträvan att finna sådant som stämmer överens med en själv grundas således i att man vill bli accepterad av sig själv och av andra då man bygger upp sin självsäkerhet på detta. Således kan kläder vara ett slags verktyg för att minska gapet mellan det som Dubois (2000) beskriver som det faktiska jaget (det jag tror att jag själv är) och det ideala jaget (det jag vill vara).

I enlighet med self/image-congruence modellerna (Solomon et al, 2006 & Graeff, 1996) ser vi också att det finns en önskan att kläderna ska spegla den trosföreställning man har om sig själv. Kläder är en del av det utökade jaget. Man har möjlighet att välja att konsumera det man har en positiv attityd till och som man tror speglar ens egna positiva attribut, eller döljer de negativa. Flera av kvinnorna i studien beskrev att de använde sig av kläder som passade deras kroppsform och inte framhävde vad de upplevde som mindre attraktivt hos sig själva.

Likaså konsumerar man inte kläder som känns främmande och som man tror eventuellt uppfattas som negativa eller konstiga av andra. Detta förstärks ytterligare av Bandwagon- och snobteorin (Liebenstein, 1950). Enligt Bandwagon klär man sig då för att känna tillhörighet med andra och kommunicerar detta med vilka kläder man väljer att konsumera. Vi såg tydligt att de flesta av våra respondenter tillhörde denna kategori. Man kände sig inte trygg om man var alltför utstickande. Endast en av respondenterna menade att det inte spelar någon roll om hon får positiv eller negativ uppmärksamhet, och att det vanliga är tråkigt. Detta speglar en mer individualism hos respondenten ifråga, vilket tyder på att teorin om Snob också är tillämpningsbar när det kommer till självuttryck.

Det är enligt oss uppenbart att kläder anses vara en del av individens utökade jag. Man använder kläder för att skapa och kommunicera sin identitet, men också för att uttrycka grupptillhörighet. Att bli accepterad av andra är viktigt för självkänslan och kläder tycks vara ett viktigt sätt för de flesta att uppnå detta. Vad gäller påverkan verkar det främst vara det allmänt gångbara modet som är aktuellt för de flesta, vilket till stor del skapas i media och offentliga personer. Att som PR-utövare skapa associationer mellan specifika varumärken och de personer man publicerar tycks vara ett effektivt sätt att påverka modet och således hur den stora massan konsumerar.

Öppenhet var ett annat attribut som respondenterna tyckte var attraktivt hos andra människor. Denna öppenhet speglar att människan är ärlig och vill ge av sig själv, och därmed inbjuder till att låta en annan ta del av ens liv. En person som är öppen låter således andra ta del av deras skapande av sitt jag och bjuder in nya medlemmar till deras referensgrupp. Det är därför troligtvis så att de öppna människorna är de som blir opinionsledare. De tar själva del av andras liv och lär sig därför mycket om andra människor, vilket andra kommer att uppskatta dem för och se upp till. Två av våra respondenter talade under intervjuerna om att de tyckte om Göran Persson i egenskap av att vara offentlig person. De menade att han var ”kär”, öppen och verkade snäll. Däremot uttryckte en av dem att Fredrik Reinfeldt inte kändes lika trevlig och att det därför var svårare att tycka om honom. Vi tyckte det var intressant att kort därefter höra att Fredrik Reinfeldts opinionsstöd minskat drastiskt, trots att han nästan lyckats genomföra större delen av sina vallöften (www.Privataaffarer.se, www.aftonbladet.se). Vi tror att detta till stor del kan bero på att han inte besitter samma

förmåga att visa folket vem han verkligen är, och ge ett kärvtänligt intryck. Detta tyder på att öppenhet är ett attribut som inom politiken kan vara avgörande för hur positivt politikerna uppfattas av sina väljare, oavsett om de lyckas med sina vallöften eller ej.

De flesta av respondenterna trodde sig ha köpt något någon gång för att en speciell person stått bakom eller synts med produkten, men förvånansvärt få kunde komma på vem denna person var. Liknande gällde på frågan om förebilder, då det var många som inte ansåg sig ha någon. Mycket av litteraturen och forskningen rörande celebrity endorsement (bl.a. McCracken, 1989) som ett påverkansverktyg inom marknadsföring tycks med andra ord inte utgöra en signifikant betydelse för konsumenter. Om det respondenterna sade verkligen stämmer vill säga. Vi misstänker nämligen att många inte vill erkänna, både för oss och för sig själva, att de ser upp till någon. Kanske för att detta på något sätt ses som en svaghet. Av tidigare analys kom vi fram till att självsäkerhet var det mest grundläggande attribut som värdesattes hos våra respondenter bland andra människor. I ett försök att själv uppnå detta, eller för att i alla fall uppfattas som självsäker, så undviker man att nämna vem som påverkar eller vem man ser upp till. Kanske för att denna förebild ligger i linje med det ideala jaget och att man genom att erkänna vem man vill efterlikna, avslöjar gapet och således ens svagheter. Det kan med andra ord vara så, att de som kunde nämna vilken förebild de har känner sig närmare sitt ideala jag, och att de därför inte känner sig obekväma med att bli jämförda. I enlighet med referensgruppsteorin och det utökade jaget (Belk, 1988) kan personer som erkänner en förebild identifiera sig själv med denne. Förebilden tillhör en aspirationsgrupp som man inte känner sig alltför avlägsen ifrån. Man har tagit åt sig av den expertkunskap som tillskrivits förebilden och känner därför att denna är del av en själv, då denna kunskap hjälpt individen att fatta beslut och handla efter hur man observerat förebilden handla. Som vi ser det påverkar därför förebilder ofta konsumenter, men det kan tänkas att detta ligger utanför konsumentens medvetande.

De förebilder som nämndes var samtliga kvinnor, och nämndes dessutom i egenskap av kvinna. Även här kan vi se en viss Bandwagon-effekt (Liebenstein, 1950), nämligen en ökad medvetenhet om jämställdhet mellan könen, och en önskan om att kommunicera denna medvetenhet. Vi nämnde tidigare att vi såg en möjlighet att de förebilder som skulle nämnas eventuellt skulle ha liknande egenskaper, och den kvinnliga tycks vara en av de egenskaper

som tilltalar de flesta. Ett avståndstagande från stereotypiska könsroller, där kvinnan ofta är underordnad mannen, är således tydlig. Vi ser det dock som ett bevis på att dessa stereotyper fortfarande lever kvar i de flestas medvetande, annars skulle det inte vara nödvändigt att påtala att man ser upp till en människa just på grund av att hon är kvinna. Diskussionen rörande könsroller är ett mycket stort ämne som vi inte var beredda på att komma i kontakt med, varvid vi här väljer att inte gå vidare med detta i brist på förberedande teorier som stöd för våra argument.

En klar majoritet av respondenterna hade svårt att uttrycka tillhörighet till en viss grupp. Att man istället valde att besvara frågan kring vilken grupp man ansåg sig tillhöra, med vilken grupp man inte ansåg sig tillhöra, är intressant. De som är säkra i sig själv har lättare för att uttrycka en medlemsgrupp, medan de som känner sig mindre säkra tar en enklare väg och väljer istället att utesluta de grupper de inte tillhör. På så vis behöver man inte vara rädd för att uttrycka tillhörighet till en grupp som kanske inte stämmer med omgivningen. Även om vi till viss del misslyckades med att gräva tillräckligt djupt för att verkligen finna respondenternas referensgrupper, så var detta en intressant upptäckt. Vi tror att referensgrupper har en stark inverkan på konsumenter, men man har svårt för att erkänna dem. Vi vill påstå att även detta bottenar i en låg självkänedom och självsäkerhet.

Vi tror dock att arbetet med celebrity endorsement (McCracken, 1989) där förebilderna representerar en viss referensgrupp är fungerande, speciellt inom sportvärlden. Att detta skulle vara en utmärkande bra bransch att arbeta med detta i, beror på enkelheten med att faktiskt identifiera sig med den som syns med produkten, samt vilken grupp denna representerar. Om Anja Pärson har på sig ett par skidor så vet alla att hon är en god representant för dessa. Man vet att hon innehar en stor kunskap kring vad som är bra skidor, och att hon tillhör en grupp som är intresserad av vintersport. Det är lättare för folk att identifiera sig med en viss idrottsgrupp. Detta då det inte råder tvivel kring att folk respekterar de som idrottar, och att detta är ett världsomspännande faktum. Även om få av våra respondenter visade tydliga tecken på att vara intresserade av sport, så nämndes just detta i flera sammanhang. Man hade Pernilla Wiberg som förebild, ville ha samma saker som kända idrottare när man var liten och några spelade golf. Det är också lätt att se tydliga förebilder inom en sport. Man utövar ofta en sport för att prestera något, och de som är

ledande i området är de man aspirerar att bli lika bra som. För att uppnå samma skicklighet som proffsen tror man sig därför behöva använda samma produkter som de. Idrottsvärlden är således det område där arbetet med förebilder som påverkar ens val av konsumtion troligtvis är mest effektivt.

Av svårigheterna att erkänna förebilder följer även svårigheter att erkänna opinionsledare. Här är vi dock i efterhand lite självkritiska till val av begreppet i intervjuerna. Trots försök att förklara vad vi menar med opinionsledare var det svårt för samtliga respondenter att kunna nämna någon. Detta hade vi möjligen kunnat komma runt med hjälp av delfrågor eller omformulering av frågan. Påverkan för konsumtion lyckades vi dock ta till fasta på, där människor med expertkunskap nämndes som viktiga för beslutsfattande. Dessa kunde vara butiksbiträden men även människor i ens närhet som man känner stor tillförlitlighet till. Kanske är den referensgrupp man främst känner tillhörighet till familjen, och att det således är där som opinionsledarna finns. Vad gäller konsumtion av mat var det ett mycket tydligt mönster att man känner sig påverkad av föräldrarna, detta erkändes även av våra äldre respondenter. Enligt teorin har referensgruppen en stor och viktig betydelse för individens utvärdering av konsumtionsalternativ, och livsmedelsbranschen verkar således vara den bransch där påverkan främst sker via familjen. Liksom konsumtion av kläder sker alltså konsumtion av mat till viss del i enlighet med vilken referensgrupp individen relaterar sig själv till. Den stora skillnaden är dock att konsumtion av mat speglar medlemsgrupp medan kläder i större utsträckning utgör ett verktyg för att tillhöra en aspirationsgrupp. Detta påstående stryks ytterligare av det faktum att familjen inte tycktes ha någon större påverkan för vilka kläder man köper.

När det kom till produkter som man använder och har i hemmet, så var det få som sade sig påverkas av andra. Många uppgav att detta berodde på att man i regel köpte saker för att de uppfyllde en viss funktion eller för sin egen skull, och inte för att någon annan skulle se det. Detta är troligtvis sant när det gäller rent funktionella produkter, men inte när det gäller annat. Hemmet är det ställe där man avslöjar mest om sig själv, och är enligt Belk (1988) en stor del av vårt utökade jag. Vi menar att hemmet är det ställe där varje människa kan vara den man vill vara. Det är här man kan koppla av och själv bestämma över vem man vill ska hälsa på och vem man vill ska se en eller inte. När man införskaffar saker till hemmet

behöver man därför inte ha andras åsikter i så stor åtanke. Vi blir alltså inte påverkade av andra i så hög grad när det kommer till denna produktkategori, men det vi köper talar ofta i hög grad om vem vi är. Det relevanta för detta arbete är att ett specifikt ansikte kanske därför inte bör stå för sådant som konsumeras i hemmet. Risken finns att man gör produkten mer främmande för konsumenten när man relaterar denna till någon annan, än vad man gör den önskvärd. Detta gäller då främst produkter som upplevs som personliga, och inte produkter som har ett rent funktionellt syfte.

Det faktum att de flesta av våra respondenter tog upp att de lät sig påverkas av människor med bättre kunskap än sig själva visar tydligt på att expertmakten har en viktig roll försäljningssammanhang. Samtliga ansåg sig dock vara kritiska till reklam och menade att de personer som förmedlar ett budskap måste vara trovärdiga. Det är därför viktigt för marknadsföraren att övertala konsumenten om att talespersonen för en viss produkt är trovärdig och innehar stor kunskap om denna.

Fenomenet med expertmakten tror vi också kan härledas till tankarna kring självsäkerhet. Flera av våra respondenter menade att man vill rådfråga de med bättre kunskap för att inte göra ett dåligt köp. Man är således osäker på ens egen kapacitet att göra ett bra beslut och förlitar sig till andra som man upplever mer självsäkra i den aktuella situationen.

Vi ser också en poäng att belysa det faktum att våra respondenter inte verkade låta sig påverkas av skandaler som företag kunde råka ut för. Det lutade åt att man tillät sig vara kritisk till företag som man själv inte var involverad i, men inte åt de som man själv var kund hos. Detta talar för att konsumenter är ganska lata, eller i alla fall bekväma. Där man är van vid att handla, fortsätter man gärna att handla. Skulle man låta de missar som andra gör gå ut över ens egna vanor, så skulle livet bli mer komplicerat. Att konsumenter inte är så känsliga för skandaler kan också bero på att den affär man är lojal också är en del av vårt utökade jag. Detta kan representera en plats där man har många minnen ifrån eller ofta träffar på människor man känner. Vi kan också vara lojala ett märke som vi växt upp med, eller ett företag vars teknik vi känner till. Det som är en del av en själv och som vi känner till har man svårt att överge för en skandal. Det faktum att människan är en bekväm varelse, samt att vi

vill vara lojala till vårt utökade jag, ser därför ut att vara starka faktorer till varför vi inte låter oss påverkas i stor utsträckning av skandaler.

6. Slutsatser

Under denna rubrik kommer vi att presentera det svar på vår frågeställning som vi arbetat fram med hjälp av analysen ovan. Därefter presenteras hur denna insikt kan underlätta framtida arbete med förebilder, framförallt i PR-sammanhang, vilket var syftet med uppsatsen.

Den frågeställning vi arbetade fram i början av detta arbete lyder;

Går det att finna mönster för vad vuxna konsumenterna anser vara attraktiva och viktiga attribut hos förebilder, och hur kan man arbeta med dessa attribut för att de ska påverka konsumtionsval?

På första delen av frågan svarar vi ja, det går att finna mönster för vad vuxna konsumenterna anser vara attraktiva och viktiga attribut hos förebilder. De vi fann och uppfattade som viktigast var – självsäkerhet, öppenhet och trovärdiga informationskällor.

Vi kom fram till att respondenterna ansåg självsäkerhet vara ett viktigt grundläggande attribut för att man ska kunna tycka om någon och låta sig påverkas av denna. Denna självsäkerhet måste dock spegla en inre balans och trygghet med sig själv, och inte övergå till att man agerar översittare eller besserwisser. Genom att ge ett stabilt och tryggt intryck av sig själv, så kan förebilden i sin tur få konsumenten att känna sig väl till mods och denne låter sig därför lätt påverkas.

Det andra attributet vi fann tydliga mönster på var öppenhet. I analysen tog vi upp hur detta speglar att man upplevs vara en person som gärna delar med sig av sig själv, och att man bjuder in till att vara en del av ens grupp och utökade jag. Detta tyder på att man bryr sig om andra och är genuint intresserad av andras liv. Detta i sin tur ger en känsla av att personen är snäll och omtänksam, något de flesta människor troligtvis uppskattar hos varandra.

Det visade sig också att våra respondenter ofta blev påverkade av folk som de visste hade större kunskap än de själva i en del köpsituationer. Detta härledde vi också till det faktum att de med större kunskap bör vara mer säkra på vilket val som är rätt. Genom att lyssna på dessa trovärdiga informationskällor med expertmakt så blir konsumenten därför mer självsäker i sina konsumtionsval.

Hur ska man då arbeta med denna insikt i PR-sammanhang för påverkan av konsumtionsval? Och hur underlättar det arbetet med förebilder så det blir mer effektivt kostnads- och tidsmässigt?

Av vad vi fick fram hos våra respondenter verkar det vara av stor vikt att lyfta fram en balanserad självsäkerhet hos förebilden. För att detta ska lyckas gäller det att PR-utövare arbetar med både psykiska och fysiska attribut som speglar denna självsäkerhet. Vad gäller det psykiska bör man finna personer som upplevs som starka och inte är alltför föränderliga. Med föränderliga menar vi inte att personen i fråga alltid ska se likadan ut eller liknande. Vi menar främst att denne inte får förändra de värderingar som folk uppfattar att förebilden har. Den PR-ansvariga bör poängtera vikten av att i alla offentliga sammanhang upprätthålla ett konsekvent intryck av människan som man vill generera publicitet kring, och helst ska det man uppvisar vara genuint. Genom att skapa en bild av förebilden som självsäker i sina åsikter och värderingar så vinner man människors förtroende. Detta är framförallt viktigt i sammanhang som rör ledarskap och politik.

När det gäller branscher som berör tekniska produkter, eller större och dyrare köp, så tror vi främst på ett arbete med människor som är trovärdiga informationskällor. I arbetet med förebilder innebär detta att man finner människor som man antingen arbetar fram en bild av att inneha expertkunskap, eller som redan uppfattas ha den. Som PR-ansvarig arbetar man sedan med att denna person ska synas med produkten eller göra utlåtande om den som påverkar människor. Detta gäller självklart även ledarskap där ledaren måste inneha denna trovärdighet för företagets produkter eller tjänster.

Att arbeta med kändisar som förebilder, baserat på det vi kommit fram till ovan, verkar ofta överflödigt. Det är både ett dyrt och riskfyllt att associera dem med en viss vara eller tjänst.

Dessutom är många produktkategorier där man använder sig av kändisar sådana som enbart kräver ett lågt engagemang hos konsumenten, t ex kosmetika. Det är då bättre att ställa sig frågan om vad målkonsumenten känner igen sig i, och finna förebilder som de kan relatera till. Vi menar att mycket av förebildsarbetet på marknaden ligger långt ifrån det den normala konsumenten är, eller anser sig vara. Att lyfta fram orealistiska ideal kan således försämra konsumentens självkänsla, när vi tror att den bästa förebilden är den som uppmuntrar till bättre självkänsla. Därför tror vi att "vanliga" människor kommer att vara de bästa språkrören för mycket produkter, främst de som rör utseende och fysiska attribut. Detta resonemang stödjer även teorin om self/image-congruence. Vi tog tidigare upp att det vore intressant att ta reda på om man även väljer förebilder efter vad som stämmer in på en själv. Enligt våra undersökningar lutar det åt att så är fallet.

Om man i framtiden arbetar med i linje med det vi talat om ovan, så tror vi att arbetet med förebilder för påverkan av köp hos vuxna människor kommer bli mer kostnads- och tidseffektivt. Det blir mindre dyrt att anställa människor utan kändisstatus för att arbeta för ett företag som frontfigur. Med en stabil person som inte syns i en massa andra sammanhang minskar också risken för skandaler som kan komma att kosta företaget en massa pengar. Genom att arbeta med samma person en längre tid, och successivt arbeta fram fungerande mallar för hur PR-arbetet ska ske, så kan denna marknadsföringsform bli mer tidseffektivt. Att PR dessutom berör kontakt med icke-betalda kanaler, som vi tidigare nämnt, innebär detta även ökade förutsättningar för ett mer kostnadseffektivt arbete.

6.1 Fortsatta studier

Denna uppsats betraktar vi som en bred grund för många nya idéer inom områdena marknadsföring och påverkan. Vi valde att angripa problemet kring förebilder utan att ange en specifik bransch inom vilken vi skulle arbeta. Detta har lämnat ett stort utrymme för alla som eventuellt finner forskningsfrågan intressant att gräva djupare med detta problem inom en begränsad bransch. Förutom detta kan vidare studier också genomföras på mer specifika åldersgrupper och segment.

Som vi nämnde under nya insikter i slutet av teorikapitlet behandlar detta arbete trosföreställningar om vad som påverkar konsumenter, snarare än vad som faktiskt påverkar.

En studie där man som forskare tittar på handlingar, eller en jämförande studie av trosföreställningar och handlingar, skulle också kunna utgöra ett intressant angreppssätt.

Slutligen så nämnde vi att samtliga av de förebilder som nämndes var kvinnor, och nämndes i egenskap av kvinna. Vi hade i detta arbete inte förberett någon genusteori vilket gjorde att vi heller inte ville analysera denna aspekt på ett djupare plan. Vi ser det dock som ännu en intressant infallsvinkel på arbetet med förebilder, även om det går något utanför det företagsekonomiska området.

Referenser

Ahuvia, Aaron C. (2005): *Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives*. Journal of Consumer Research, Vol. 32, Nr. 1, sid. 171-184.

Belk, Russel W. (1988): *Possessions and the Extended Self*. Journal of Consumer Research, Vol. 15, Nr. 2, sid. 139-168.

Bryman, Alan; Bell, Emma (2005): *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber.

Bryntesson, Bodil; Hammarlind, Folke; Sammeli, Carl Fredrik (2001): *PR i nytt medielandskap*. Malmö: Liber.

Bush, Alan J; Martin, Craig A; Bush, Victoria D. (2004): *Sports Celebrity Influence on the Behavioral Intentions of Generation Y*. Journal of Advertising Research, vol. 44, nr. 1, sid. 108 – 118.

Dubois, Bernard (2000): *Understanding the Consumer – A European Perspective, 1st edition*, Prentice Hall.

Furberg, Elin; Nilsson, Camilla (2007): *Hur kan Henke, Heidi, Jonte och Anja stärka ett varumärke? – en kvalitativ studie svenska företag arbetar med athlete celebrity endorsement*. Kandidatuppsats, Handelshögskolan vid Umeå universitet.

Ghafouri, Andia (2006): *PR och Politik – PR konsulternas roll i svensk politik*, Kandidatuppsats, Enheten för medier och kommunikation, Uppsala Universitet.

Graeff, Timothy R. (1996): *Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations*. Journal of Consumer Marketing, vol. 13, nr. 3, sid. 4-18.

Grunig, James; Hunt, Todd (1984): *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.

Johansson, Magnus; Leide, Lena; Mumun, Sibel (2004): *Indirekta förebilder bland tweens – modespridning med hjälp av celebriteter*. Kandidatuppsats, Ekonomihögskolan, Lunds Universitet.

Karaszi, Peter (red) (2004): *Stora PR-Boken*. Falun: Scandbook.

Larsson, Larsåke (2001): *Tillämpad kommunikationsvetenskap, 2:a upplagan*. Lund: Studentlitteratur.

Liebenstein, H (1950): *Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumer's Demand*. The Quarterly Journal of Economics, vol. 64, nr. 2, sid. 183-207

Linning, Richard (2004): *Abuse and self-abuse: PR and its USP, plausible deniability*. Journal of Communication Management, vol. 9, sid. 65-73

Martin, Craig A; Bush, Alan J. (2000): *Do role models influence teenagers' purchase intention and behaviour?* The Journal of Consumer Marketing, vol. 17, nr. 5, sid. 441- 454.

Mattsson, Eva; Wahlund, Elif (2005): *Förebilder inom mode – en studie om maktfördelningen mellan konsument och media*. Kandidatuppsats, Företagsekonomiska Institutionen, Stockholms Universitet.

McCracken, Grant (1989): *Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process*. Journal of Consumer Research, vol. 16, nr. 3, sid. 310-321.

McGinniss (1970): *Att sälja en statsman*. Trident Press, New York

Nordin, Pernilla; Wilson, Julia (2002): *Personval och medier – en komparativ innehållsanalys av de svenska partiledarnas framställning i Svenska Dagbladet och på internet*, Kandidatuppsats, Sociologiska Institutionen, Lunds Universitet

Solomon, Michael; Bamossy, Gary; Askegaard, Sören; Hogg, Margaret K. (2006): *Consumer Behaviour – A European Perspective, 3:rd edition*. Prentice Hall.

Elektroniska referenser

<http://www.privataaffarer.se/nyheter/200711/reinfeldt-tonar-ned-tapp-i/index.xml>

Artikeltitel: Reinfeldt tror på vändning för alliansen

Hämtat: 2008-01-04

Publiceringsdatum: 2007-11-30

<http://www.aftonbladet.se/nyheter/analys/lenamellin/article1549100.ab>

Artikeltitel: Reinfeldt: Årets stora förlorare

Hämtat: 2008-01-04

Publiceringsdatum: 2008-01-01

Bilaga 1

Intervjumall

- Hur skulle du beskriva ditt medieanvändande?
- Känner du att de kläder du har på dig/produkter du köper uttrycker den du är?
- Känner du att du tillhör någon viss grupp som media riktar sig mot?
- Har denna grupp någon speciell opinionsledare som du påverkas av?
- Finns det någon känd grupp/profil som du absolut inte vill förknippas med?
- Har du någon gång köpt en vara för att någon speciell person stått bakom eller synts med den?
- Har du någon förebild eller någon som du ser upp till?
- Påverkar olika personer dig i olika köpsituationer?
- Vad tycker du är attraktivt respektive oattraktivt hos andra människor?

Bilaga 2

Intervjuobjekt

Emelie, 21 år. Jobbar som butiksbiträde på Face Stockholm i Lund och Malmö. Bor hemma med sina föräldrar.

Andreas, 23 år. Jobbar som tekniker på Lumek AB, bor ensam i villa.

Sara, 26 år. Sjuksköterska vid Helsingborgs lasarett, studerar masterutbildning på distans. Bor i lägenhet tillsammans med make.

Julia, 31 år. Jobbar som kursanordnare på Cipid UK I London, ett företag som anordnar kurser motsvarande Lernia i Sverige. Delar hus med kompisar i centrala London.

Charmaine, 36 år. Arbetar som kommunikationsansvarig för Londons östra kommuner. Bor i lägenhet i utkanten av London tillsammans med sin make och dotter.

Mikael, 38 år. Teknisk säljare av kylsystem på Swedwater. Bor tillsammans med sambo i villa.

Birgitta, 44 år. Arbetar som säljare och med kundtjänst på Sia Lustgården AB och är sambo i villa.

Eva, 53 år. Förtidspensionerad, har tidigare arbetat som undersköterska inom äldreomsorgen. Sambo i villa.

Alan, 63 år. Pensionerad. Tidigare VD för eget företag, Citilifts i London. Sambo i villa.

Maj-Britt, 77 år. Pensionerad barnmorska, bor ihop med sin make i villa.