



EKONOMIHÖGSKOLAN
Lunds universitet

EXAMENSARBETE
KANDIDATNIVÅ
FEKK01
2007-12-17

Konsumenten som vandrande reklampelare

Författare:

Helena Ankarcrona

Kim Parrot

Eva Runeson

Handledare:

Hanna Bellner

Jon Bertilsson

Sammanfattning

Uppsatsens titel:	Konsumenten som vandrande reklampelare
Seminariedatum:	20 december, 2007
Ämne/Kurs:	FEKK01, Kandidatuppsats i företagsekonomi ”Kroppen i konsumtionskulturen” 15 svenska högskolepoäng, 15 ECTS
Författare:	Helena Ankarcrona, Kim Parrot, Eva Runeson
Handledare:	Hanna Bellner, Jon Bertilsson
Fem nyckelord:	Kläder, Logotyper, Identitet, Kommunikation, Tillhörighet.
Syfte:	Syftet med vår forskning är att öka förståelsen för hur konsumenter ställer sig till loggsättning på kläder och vilken funktion den fyller för dem.
Metod:	Vi har valt en abduktiv ansats samt en kvalitativ metod för datainsamling, där 14 semistrukturerade intervjuer legat till grund för vårt empiriska material.
Teoretiska perspektiv:	Vi har valt att utforma en teoretisk referensram där vi fokuserar på konsumtions- och modeteorier som kan hjälpa oss att beskriva och förstå vad loggsättning på kläder kan fylla för funktion för konsumenten.
Empiri och analys:	I denna del presenterar vi empirin och analyserar den utifrån vald teori för att besvara problemformuleringen.
Slutsatser:	På samma sätt som produkter behöver en visuell identitet, vill konsumenter genom sin visuella identitet (sitt utseende) uttrycka vilka de är som personer, visa grupptillhörighet och särskilja sig från andra individer. Företagen försöker påverka vilka som använder dess logotyp, men det är användarna i sig som i slutändan skapar och formar den symboliska betydelse som logotypen representerar. Vi fungerar som vandrande reklampelare för klädföretagen, men konsumenter ser även sig själva och sin kropp som vandrande reklampelare för sin identitet.

Abstract

- Title:** The consumer as a billboard
- Seminar date:** December 20th 2007
- Course:** FEKK01, Degree project: undergraduate level
“The body in consumer culture”
15 Swedish Credits, 15 ECTS
- Authors:** Helena Ankarcrona,
Kim Parrot,
Eva Runeson
- Advisors:** Hanna Bellner,
Jon Bertilsson
- Five keywords:** Clothing, Logotype, Identity, Communication, Belonging.
- Purpose:** The purpose of our research is to increase the understanding about how consumers regard logotypes on clothes and what function it has for them.
- Methodology:** We have chosen an abdicative approach, because it combines an inductive and deductive approach and adds the extra element of interpretation. We have also chosen a qualitative method of collecting data, where 14 semi structured interviews have become the foundation for our empirical material.
- Theoretical perspectives:** We have chosen to construct a theoretical framework, where we focus on consumption and fashion theories that can help us explain and understand the function branding on clothes have for the consumer.
- Empirical Foundation:** In this part, we present the empirical data and analyze it based on our selected theories to answer the problem to be investigated.
- Conclusions:** The same way that products need a visual identity, we as consumers want to express who we are as individuals, show what group we belong to and separate our selves from other individuals, through our visual identity (looks). Companies try to influence who wears their logos, but in the end it is the users themselves that create and shape the symbolic meaning that the logo represents. We are walking billboards for the clothing companies, but consumers also see themselves and their bodies as walking billboards for their identities.

Förord

Intresset för marknadsföring och varumärken har länge funnits hos samtliga gruppmedlemmar och har växt under framför allt kurserna i marknadsanalys och marknads kommunikation som vi läst under hösten. Med anledning av vårt intresse för och erfarenhet inom området blev orienteringen mot marknadsföring därav ganska naturlig när det var dags att välja ämne till vårt examensarbete. Att det blev just kläder och konsumenter som blev måltavla för vårt arbete bestämde vi oss för ganska fort då vi alla är intresserade av det vardagliga konsumerandet och då mode och kläder är ett stort intresse. Ämnets aktuella förekommande i dagens samhälle i och med det ständiga mediebruset vi möts av känns även viktigt att ta upp. Vad logotypernas närvaro har för inverkan på konsumenternas attityd till kläder är även ännu ett relativt outforskat ämne, vilket gör att vi finner det extra roligt och spännande att undersöka.

Vi vill passa på att tacka alla som på ett eller annat sätt varit med och hjälpt oss att genomföra detta examensarbete. Vi vill rikta ett extra stort tack till våra handledare, Jon och Hanna, som vi under uppsatsens gång har fått bolla idéer och tankar med och som kommit med ovärderlig feedback. Vi vill vidare tacka de 14 personer vi intervjuat, som nu ligger till grund för vårt empiriska material, samt tacka varandra för ett gott samarbete. Tack!

Arbetet med uppsatsen har varit mycket roligt, intressant och inte minst lärorikt och nedan presenterar vi vårt resultat av vår forskning!

Lund, december 2007

Helena Ankarcrona, Kim Parrot & Eva Runeson

Begreppsförklaringar

I begreppslistan nedan har vi valt att förtydliga och särskilja vad vi menar med vissa centrala begrepp i vårt arbete:

<i>Logotyper</i>	Med logotyper menar vi de grafiskt utformade symboler som representerar företaget och/eller varumärket. I dagligt tal kallas de ofta loggor eller märken och våra respondenter använder både ”logga” och ”märke” som uttryck för logotyper. För att inte förvirring ska uppstå vill vi redan nu förklara att vi kommer att använda märken och logotyper som synonymer, och när vi talar om varumärken står det fullt utskrivet.
<i>Varumärke</i>	Med varumärke menar vi den immateriella egendom som representerar företagets eller ett av dess produktlinjers identitet och image som helhet. Logotypen kan ses som en symbol för varumärket.
<i>Loggsättning</i>	Med loggsättning menar vi de loggsättningsval företagen har gjort i utformandet av sina kläder. Det vill säga hur företag i praktiken väljer att märka sina plagg med sin logotyp eller variationer av den. Aspekter av detta kan exempelvis vara storlek, utformning och placering. Det inkluderar även valet att inte märka plaggen alls.

Innehållsförteckning

Sammanfattning	1
Abstract	2
Förord	3
Begreppsförklaringar	4
Innehållsförteckning	5
1. Inledning	8
1.1 Problembakgrund	8
1.2 Problemdiskussion	10
1.3 Problemformulering	11
1.4 Syfte	12
1.5 Avgränsning	12
1.6 Disposition	13
2. Metod	14
2.1 Vetenskaplig ansats.....	14
2.2 Analysverktyg	15
2.3 Datainsamlingsmetod.....	16
2.3.1 Kvalitativ metod.....	16
2.3.2 Primärdata	17
2.3.2.1 Val av respondenter	17
2.3.2.2 Förstudier	18
2.3.3 Sekundärdata.....	19
2.4 Tillvägagångssätt vid intervjuandet	20
2.4.1 Förberedelser inför intervjuerna	21
2.4.2 Intervjuförfarandet	21
2.5 Metod- och källkritik	23
3. Teori	25
3.1 Inledning och motivering till valda teorier	25
3.2 Konsumtion ur ett självförverkligande perspektiv.....	26
3.3 Konsumtion ur ett samhällspositionsbekräftande perspektiv	27
3.4 Mode och trender	29
4. Empiri och analys	31
4.1 Psykologiska effekter av ”rätt” kläder	31
4.2 Kläder som symbol för grupptillhörighet	32
4.3 Kläder som kommunikationsverktyg och språk	33
4.4 Etablerade normer och inlärda handlingsmönster för vad och hur man ska konsumera	35
4.5 Referensgrupper och opinionsledare.....	37
4.6 Företagens inflytande över logotypens betydelse	39
4.7 Val av loggsättning och logotypens syfte	41

5. Slutsatser	43
5.1 Förslag till vidare forskning.....	45
6. Källförteckning	47
7. Bilagor	51
7.1 Bilaga 1	51

*”Logotypen ska beskriva min
personlighet”*

- Axel, 23

1. Inledning

I denna inledning vill vi introducera läsaren till arbetet och ge en bakgrund till vårt ämnesval och varför vi finner det intressant. Vi presenterar en diskussion som leder fram till problemformulering och syfte. Vi klargör vår avgränsning och för att underlätta för läsaren avslutar vi inledningen med en översiktlig disposition av arbetet.

1.1 Problembakgrund

Idag möts en människa i en modern storstad av cirka 3 000 kommersiella budskap varje dag¹, i vårt hem, på gatan, i butiker och i andra offentliga miljöer. Även i filmer förekommer varumärken, genom så kallad produktplacering, och i skönlitteratur för att göra berättelserna mer levande. Vi ser logotyper överallt, på kaffekoppar, galgar, hus och kläder och de är idag en sådan självklarhet i våra liv att de flesta av oss knappt reagerar längre på alla de reklambudskap som angriper oss. Man skulle idag kunna hävda att vi ständigt lever med de varumärken vi konsumerar – Vi kör Volvo, äter Mc Donald´s, dricker Coca-Cola och klär oss i Levis.

I en tid av ökat informationsbrus får företag det allt svårare att nå sina kunder och förmedla sin företagsidentitet. Idag är det inte längre endast produkten i sig företag konkurrerar med, inte heller ökad innovationstakt och priskonkurrens räcker, utan för att nå framgång krävs mer uthålliga konkurrensmedel, som bra varumärken. Både den privata och offentliga sfären är ständigt under angrepp av reklamkarnas tunga budskapsartilleri och företagen tvingas hitta nya vägar för att nå fram till konsumenterna. Dock slutar försök att överkomma bruset oftast med att man skriker ännu högre och genom fler kanaler², vilket i sin tur leder till ännu mer brus. Precis som Salzer-Mörling & Strannegård skriver har marknaden blivit ett slagfält av varumärken, bilder och logotyper som alla försöker höras och synas mest³.

¹ Holger & Holmberg, 2002

² Creamer, 2007

³ Salzer-Mörling & Strannegård, 2002

Viljan att märka sin egendom har dock funnits länge. Man har hittat egyptiska väggmålningar och europeiska grottmålningar som porträtterar brännmärkning av egendom, främst boskap. Och detta, att brännmärka sin egendom, finns kvar i engelskans ord för varumärke – ”brand”. I antikens Rom och Grekland märktes lerkärl med krukmakarens namn för att visa avsändaren och det var genom just märkningen som kunder och andra intressenter kunde känna igen olika handlare och vem som brukade hålla god kvalitet och inte.⁴

Under slutet av 1800-talet blev man allt mer medveten om varumärkets betydelse i marknadsföringssyfte. I främst USA och Storbritannien resulterade den industriella revolutionens framsteg i massproduktion, massdistribution och masskommunikation i form av reklam. Detta medförde att konsumenterna ständigt stod inför ett ökat utbud av nya varor som inte skiljde sig nämnvärt från varandra, vilket gjorde det svårt för konsumenterna att särskilja dem. Önskade konsumenten köpa samma produkt av samma företag igen var detta svårt, eftersom varorna var anonyma. För att komma till bukt med detta började producenterna att märka sina produkter och många av de fabriksmärken som lanserades i slutet av 1800-talet finns idag fortfarande kvar på marknaden, såsom Coca-Cola och Kellogg's. Dock är det först nu på senare år, efter 1980-talet, som man insett att varumärket kan skapa värde i sig. Detta nya synsätt grundar sig på den stora uppköpsväg av varumärkesportföljer som skedde och som fick företag att till och med ta med varumärket som en egen post i balansräkningen. Under senare tid har varumärket mer och mer setts som en tillgång och företag betalar oerhörda summor för det istället för produkten. Varumärket anses vara det som skapar värde för konsumenten och därmed även för märkesinnehavaren.⁵

Med detta som bakgrund kan man hävda att märkning av sin egendom i huvudsak har två syften, dels att markera ägande och ursprung, men också för att märkningen ger en särskiljningsförmåga i en mångfald av liknande varor⁶. Enligt tidigare forskning består ett företags visuella mix av namn, slogan, logotyp, typografi och färg. Dessa beståndsdelar är ett sätt för mottagaren att känna igen och urskilja företag från andra och är av väsentlig betydelse för en produkts framgång. Bland dessa har på senare tid främst logotypens karaktär utvecklats, blivit viktigare och fått ett allt större

⁴ Melin, 1999

⁵ Ibid

⁶ Urde, 1997

användningsområde. Melin menar dessutom att just logotypen är den mest väsentliga delen då det gäller att utveckla en märkesprodukt⁷.

Det spenderas stora summor världen över på att ta fram och hantera en visuell identitet, utan att många företag egentligen är medvetna om de direkta effekterna. Kommunikationsföretaget 4x4 menar att det är med varumärken som med skor, nämligen ”Lätt hänt att man snör på sig dem utan att fundera så mycket på saken, för att sedan traska på i vardagen utan ägna dem särskilt mycket vidare eftertanke. Trots att man faktiskt blir bedömd utifrån dem”⁸. En logotyp är ett varumärkes minsta gemensamma nämnare, som mer eller mindre används i all kommunikation i alla sammanhang⁹.

Inom alla produktkategorier är varumärket viktigt, eftersom det är ett sätt för företagen att differentiera sig från varandra. Dock spelar varumärket olika stor roll vid konsumtion av olika varor. Forskning visar att inom vissa produktkategorier tittar konsumenten knappt på vilket varumärke varan har, medan det inom andra spelar en stor roll. Så fort det kommer in någon form av risk, till exempel ekonomisk eller social, i beslutet får varumärket allt större betydelse¹⁰. Kläder är en produktkategori där varumärket ofta spelar stor roll och det som gör varumärken på kläder speciella är att de ofta har synliga logotyper som man bär med sig genom vardagen. Därigenom fungerar vi som konsumenter som vandrande reklampelare för företagen. Dessa synliga logotyper har många gånger stor betydelse då ens val kan komma att bedömas av andra människor. Vi tar med andra ord ofta tid på oss vid valet av kläder och är ofta ganska kräsna vid våra val av det vi bär. Konsumenter är sociala varelser och vi bedömer oss själva och andra efter olika beslut vi tar, detta förklarar varför vår sociala identitet påverkas av bland annat de kläder och logotyper vi bär¹¹.

1.2 Problemdiskussion

Mer eller mindre alla etablerade företag har idag en logotyp som används på olika sätt i olika sammanhang. Ofta används logotypen exempelvis på företagets brevpapper,

⁷ Melin, 1999

⁸ http://www.4x4partners.nu/ladda_hem/folder.pdf, sida 3

⁹ http://www.4x4partners.nu/ladda_hem/folder.pdf

¹⁰ Kapferer, 1997

¹¹ Ibid

kuvert, pennor och inom modebranschen är det inte ovanligt att man sätter sin logotyp, mer eller mindre synligt, på de plagg man skapar. Dock har det visat sig att just loggsättning skiljer sig en del mellan olika företag¹². Med andra ord finns det många olika sätt för ett företag att exponera sin logga på de kläder de utformar och hur de väljer att utforma loggan på kläderna kan variera från tid till tid och företag till företag.

Vad resultatet av de loggsättningsval företag gör på sina kläder har för konsekvenser för konsumenten verkar det finnas mycket lite specifik forskning kring¹³. Då ett företags logotyp kommunicerar företagets identitet och värderingar¹⁴ kan man fråga sig vad den har för inverkan på konsumentens åsikt om plagget, till skillnad från omärkta plagg eller plagg med engångssymboler eller andra mönster.

Det har visat sig att vissa företag endast ser logotypen på kläder som en designfråga, vilket betyder att det är upp till deras designers att avgöra hur de vill använda logotypen på kläderna¹⁵. Vi vet dock inte om detta är hur man generellt sätt ställer sig till loggsättning i klädbranschen, men man kan anta att det är så i ett flertal företag. Detta skapar tankar kring ifall loggsättning verkligen enbart ska ses som en estetisk designfaktor eller om företagen borde lägga arbete på att förstå konsumenters inställning till loggsättning och genom detta arbeta mer strategiskt med sin loggsättning.

1.3 Problemformulering

Med utgångspunkt i diskussionen ovan har vi valt att formulera vår problemfrågeställning:

Vad fyller loggsättning på kläder för funktion för konsumenten?

¹² Vår förstudie, se avsnitt 2.3.2.2 Förstudier

¹³ Efter sökande i flera databaser fann vi inga tecken på att någon bok eller avhandling specifikt behandlat detta.

¹⁴ Lupton, 1996

¹⁵ Lönnerstedt, produktansvarig på J Lindeberg

1.4 Syfte

Syftet med vår forskning är att öka förståelsen för hur konsumenten ställer sig till loggsättning på kläder.

Detta är intressant både ur forskningssynpunkt för att förstå hur vi fungerar som konsumenter samt hur man ur ett marknadsföringsperspektiv kan använda och påverka detta.

1.5 Avgränsning

Vi har mot bakgrund av given tidsram begränsat vår studie till följande områden:

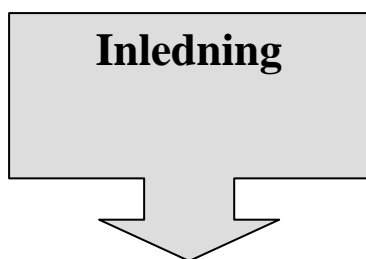
Eftersom användandet av logotyper är ett stort område, har vi valt att fokusera på hur konsumenter ställer sig till logotyper på kläder. Ämnet innefattar således inte skor, väskor och accessoarer.

Vidare kan vi konstatera att även om det skulle vara synnerligen intressant så kan vi tyvärr inte uttala oss om våra respondenters faktiska köpvanor. Det vi studerar är deras tycken, tankar och åsikter, men för att kunna dra slutsatser om deras köpbeteende skulle vi behöva följa dem i deras köpprocess, vilket det inte funnits tid till.

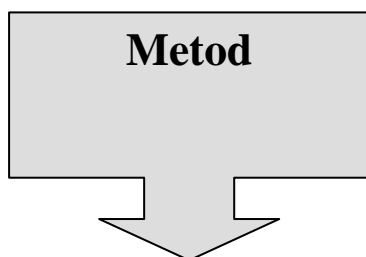
I vårt val av respondenter ville vi fokusera på en begränsad målgrupp för att se om vi kunde hitta några övergripande mönster. Målgruppen vi valt att intervjua är ekonomstudenter i åldern 20-30 år. Denna åldersgrupp tillhör en kategori av människor som enligt undersökningar har stort intresse för, och ständigt söker information om, kläder och mode, samt är mycket trendkänsliga. Denna målgrupp har även ganska nyligen fått full frihet över sin egen ekonomi och därmed över sina klädesval och kan därför sägas ha ett aktivt engagemang i att söka information om kläder och mode¹⁶.

¹⁶ McCracken & Roth, 1989

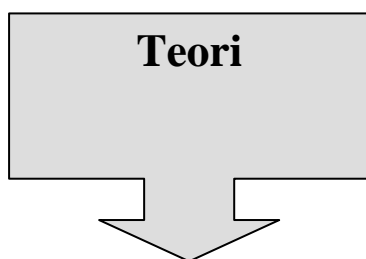
1.6 Disposition



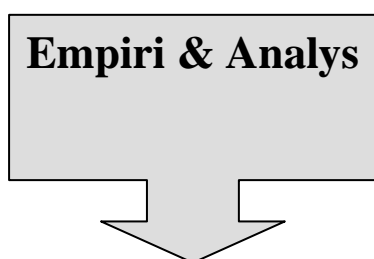
Vi börjar med en inledning där vi vill introducera läsaren till arbetet och ge en bakgrund till vårt ämnesval och varför vi finner det intressant. Vi presenterar en diskussion som leder fram till problemformulering och syfte. Vi klargör vår avgränsning och för att underlätta för läsaren avslutar vi inledningen med en översiktlig disposition av arbetet.



I detta avsnitt inleder vi med att redogöra för den vetenskapliga ansats och det analysverktyg vi valt att använda oss av. Vi fortsätter med datainsamlingsmetod och går sedan in på tillvägagångssätten vi använt oss av vid intervjuprocessen. Kapitlet avslutas med ett avsnitt med metod- och källkritik.



I detta teoriavsnitt presenterar och redogör vi för olika teorier som understödjer syftet med arbetet. Avsnittet inleds med en motivering till valda teorier och deras relevans för forskningen. Därefter behandlar vi respektive teori i syfte att förankra och inrymma vår problemformulering i en teoretisk referensram.



I detta kapitel presenterar vi empirin och analyserar den utifrån vald teori för att besvara problemformuleringen. Då många teorier handlar om kläder och mode kommer vi att börja våra resonemang kring vad kläderna har för betydelse för konsumenter och sen analysera mer specifikt vad logotypen på kläder spelar för roll för konsumenten.



I detta sista avsnitt presenterar vi våra slutsatser, som är ett resultat av våra tolkningar av empirin och den analys vi gjort utifrån teorin. Vi drar slutsatser och försöker besvara den problemformulering som legat till grund för hela vår forskning. Vi avrundar kapitlet med förslag på vidare forskning.

2. Metod

Detta avsnitt inleder vi med att redogöra för den vetenskapliga ansats och det analysverktyg vi valt att använda oss av. Vi fortsätter med datainsamlingsmetod och går sedan in på tillvägagångssätten vi använt oss av vid vår intervjuprocess. Kapitlet avslutas med ett avsnitt med metod- och källkritik. Vår metod fungerar som ett redskap för att komma fram till bättre kunskap och förståelse.

2.1 Vetenskaplig ansats

De två grundläggande vetenskapliga ansatserna som man brukar skilja på kallas deduktion och induktion. Deduktion innebär kortfattat att man utifrån allmängiltiga teoretiska lagar drar slutsatser om enskilda fall. Induktion innebär motsatsen, att man utifrån ett ändligt antal observationer formulerar slutsatser som leder till nya allmängiltiga lagar. Kritiken mot dessa två ansatser bygger dels på att man genom deduktion inte kommer fram till ny kunskap, eftersom de allmänna lagar man grundar sig på redan är fastställda, och dels att man genom induktion inte kan nå säker kunskap eftersom det ändliga antal observationer man grundar sig på då fortfarande är ändliga och att man därmed inte kan vara säker på att nästa observation inte kommer att avvika från de tidigare¹⁷.

Utöver deduktiv och induktiv ansats finns det en ansats som kan ses som en kompromiss mellan de tidigare nämnda, nämligen abduktion¹⁸. Alvesson & Sköldberg uttrycker detta som att ”Ett enskilt fall tolkas med ett hypotetiskt övergripande mönster som, om det vore riktigt, förklarar fallet i fråga. Tolkningen bör sedan styrkas genom nya iakttagelser (nya fall)”¹⁹. Ansatsen bygger på att man använder sig av teori och empiri växelvis för att nå ny kunskap, men innefattar även ett nytt moment av tolkning²⁰. Johansson går så långt som att till och med kalla detta moment av tolkning för gissning och menar på att hur väl man lyckas med sin forskning i mångt och mycket beror på hur bra gissningen egentligen är²¹.

¹⁷ Alvesson & Sköldberg, 1994

¹⁸ Ibid

¹⁹ Alvesson & Sköldberg, 1994, sida 42

²⁰ Alvesson & Sköldberg, 1994

²¹ Johansson, 2000

Med tanke på vårt val av datainsamlingsmetod och empiri har vi valt att bygga uppsatsen på en abduktiv ansats. På så vis drar vi fördel av att kunna varva empiri och teori och tillåts samtidigt göra egna tolkningar och dra egna slutsatser.

2.2 Analysverktyg

För att kunna förstå hur individer uppfattar, tolkar och förhåller sig till loggsättning på kläder har vi valt en hermeneutisk tolkningsansats. Detta innebär i korthet att något som uppfattas på ett sätt av en individ inte tvunget behöver uppfattas på samma sätt av en annan individ beroende på personliga faktorer, så som förförståelse, kulturell- och social bakgrund och kontext. Hermeneutiken tar därför hänsyn till individers personliga upplevelser och känslor²², vilket passar vår forskning då vi utgår ifrån att våra respondenters uppfattning om logotyper på kläder till stor del handlar om deras personliga ovannämnda faktorer.

Som verktyg för analysen arbetade vi utefter den hermeneutiska cirkeln. Det är en analysmetod där man använder helheten för att förstå delarna och delarna för att förstå helheten²³. Med detta menas att ”meningen från en del endast kan förstås om den sätts i samband med helheten”²⁴. I processen bestäms de enskilda delarnas innebörd av helhetens innebörd, vilket så småningom kan ändra helhetens betydelse²⁵. Under vårt analysarbete har vi tagit fasta på detta genom att växelvis analysera det empiriska underlaget både som enskilda citat och som helhet.

Liknelsen till en cirkel bygger på att man bygger upp sin tolkning cirkulärt genom att kontinuerligt växla perspektiv så att delen tillåts förklara helheten och helheten ger mening åt delen. Radnitzky menar att den hermeneutiska cirkeln kan uttryckas genom följande slogan: ”ingen utveckling av kunskap utan förkunskap”²⁶, och ställer sig vidare frågan hur man kommer in i den. För att komma in i cirkeln, eller snarare bryta upp den, kan man istället se den som en spiral. På så vis menar Radnitzky att genom att börja vid en punkt och sedan gräva sig djupare så kommer man närmare en utökad

²² Kvale, 1997

²³ Alvesson & Sköldbberg, 1994

²⁴ Alvesson & Sköldbberg, 1994, sid. 115

²⁵ Alvesson & Sköldbberg, 1994

²⁶ Radnitzky, 1968, sida 23. Egen översättning av ”No development of knowledge without foreknowledge”.

kunskap, vilket är målet. Vidare menar han att i denna process av att utveckla kunskap, så kommer mer och mer av gömda antaganden att uppdagas. Inga antaganden kan någonsin bli explicita, men han ser ett värde i att bara vara medveten om att där måste finnas antaganden. Radnitzky är dock inte övertygade om att cirkeln är det rätta verktyget att arbeta med, då det blir ett evighetsresonemang²⁷.

2.3 Datainsamlingsmetod

2.3.1 Kvalitativ metod

När det gäller olika datainsamlingsmetoder brukar man främst tala om kvantitativ och kvalitativ metod. Den kvantitativa forskningen har sitt ursprung i de naturvetenskapliga idealen och innebär kort att man samlar in information och data, vilket kan ske genom empiriska fallstudier där undersökningsmetoderna främst består av enkäter, organiserade observationer och välstrukturerade intervjuer²⁸. Med en kvantitativ metod svarar man oftast på frågor som ”Hur ofta?”, ”Hur mycket?” och ”Hur länge?” någonting pågår. Utmaningen med den kvantitativa datainsamlingen blir då att formulera sina frågor så exakt som möjligt för att mäta de fenomen man vill studera. Målet med den kvantitativa forskningen är att kunna fastställa allmängiltiga lagar och utgöra grunden för generaliseringar²⁹.

Den kvalitativa metoden har sitt ursprung inom antropologin, det vill säga läran om människor i främmande kulturer³⁰, och med en kvalitativ metod jobbar man istället med att försöka svara på frågorna ”Hur?”, ”På vilket sätt?” och ”Varför?” någonting är som det är. Det man uppnår med denna metod är en djupare kunskap än den fragmenterade man ofta får vid användandet av kvantitativa metoder. De data man samlar in analyseras och tolkas för att hjälpa till att öka förståelsen kring de studerade fenomenen³¹. Ambitionen är inte bara att försöka förstå och analysera helheter, utan även att hitta mönster, teman och kategorier i materialet³².

²⁷ Radnitzky, 1968

²⁸ Patel & Davidson, 1994

²⁹ Johannesson & Tufte, 2003

³⁰ Patel & Davidson, 1994

³¹ Johannesson & Tufte, 2003

³² Patel & Davidson, 1994

Med problemformuleringen som utgångspunkt har vi valt att jobba med en kvalitativ metod. Meningen med vår undersökning har varit att öka förståelsen för hur konsumenten ställer sig till loggsättning på kläder och vilken funktion den fyller för dem. För att kunna få meningsfulla svar på vår frågeställning har vi arbetat med semistrukturerade djupintervjuer, där öppna frågor gett oss möjlighet att ställa följdfrågor för att få respondenten att tänka ett steg längre och svara på frågan ”Varför?”.

2.3.2 Primärdata

Med primärdata menas information som inte varit insamlad eller publicerad tidigare³³. De primärdata som legat till grund för vårt empiriska material är personliga intervjuer. Vi har dessutom genomfört en förstudie för att utöka vår egen kunskap om hur loggsättning används i praktiken.

2.3.2.1 Val av respondenter

Vi har valt att inte intervjua folk i alla olika åldrar för att hitta skillnader över generationer, då detta skulle ha tagit alltför lång tid och då skillnaderna skulle ha varit alltför komplicerade att tolka. Skillnaderna man kan hitta i uppfattningar mellan exempelvis en 20-åring och en 50-åring kan ha många olika anledningar, vilket skulle ha gjort omfattningen av arbetet alltför stort. Vi valde därför att koncentrera oss på en specifik målgrupp, nämligen studerande vid Ekonomihögskolan i Lund i åldern 20 – 30 år. Anledningen till att vi valt att koncentrera oss på åldersgruppen 20-30 år är för att dessa enligt undersökningar är den målgrupp som har störst intresse för, och ständigt söker information om, kläder och mode samt är mycket trendkänsliga³⁴. Valet av denna målgrupp har även underlättat vårt arbete då det är en, för oss som själva studerar, lättillgänglig grupp.

Att respondenterna därigenom tillhör en förhållandevis homogen grupp kan ge implikationer i form av ett mindre mångfacetterat resultat. En heterogen grupp hade troligtvis gett mer diversifierade svar, vilket hade krävt fler intervjuer till en mer omfattande empirisk bas, vilket hade varit nödvändigt för att kunna dra välgrundade

³³ Eriksson & Wiedersheim-Paul, 1997

³⁴ McCracken & Roth, 1989

slutsatser. Detta var dock inte möjligt mot den givna tidsramen. Den relativt homogena grupp vi valt att intervjua gav oss dock ett mer hanterligt och överskådligt material.

2.3.2.2 Förstudier

När vi påbörjade vårt arbete hade vi en tanke om att intervjua några företag för att skapa oss en bild av hur företag ser på loggsättning och vad de har för tankar, funderingar och strategier bakom hur de använder sin logga på kläder. Detta för att sedan jämföra det med hur konsumenter ser på loggsättning. Vi tog kontakt med över 20 företag, men i samtliga fall fanns det inga möjligheter att genomföra några djupare intervjuer. Dock fick vi i vår kontakt med JL³⁵ svar på en grundläggande fråga vi hade om loggsättning, vilket var ifall det enbart är en designfråga eller om marknadsförarna även har input i hur loggan används på kläderna. Svaret vi fick var att det i deras fall endast är en designfråga, vilket betyder att det är upp till deras designers att avgöra hur de vill använda loggan. Vi vet dock inte om detta är hur man generellt sätt ställer sig till loggsättning i klädbranschen, men vi kan anta att det är så hos fler företag än JL.

För att öka vår förståelse för hur loggsättning utövas i praktiken bestämde vi oss även för att göra en förstudie där vårt mål var att studera ifall vi kunde se några övergripande mönster i hur, när, var och av vem loggsättning används. Vi begav oss således till ett köpcenter. Vi valde att begränsa oss till herrkläder, då herrsortimentet är mer begränsat och översiktligt. Denna begränsning gäller dock inte i vår faktiska undersökning, där vi valt att undersöka vilken funktion loggsättning på kläder i stort har för konsumenterna. I förstudien valde vi även att begränsa oss till att studera loggsättningen på t-shirts, pikétröjor och tjockare tröjor av olika slag. Även detta då det är generella och lättöverskådliga plagg. Syftet med studien var som sagt att se om det gick att iaktta några övergripande mönster. Väl på köpcentret studerade vi ett flertal butiker och märken, som Ralph Lauren, Hugo Boss, Armani Jeans, Sand, Tommy Hilfiger, Morris, Sail Racing, Espri, Adidas, Nike, Peak Performance, DCATE, Marine Race, SOC, Lyle & Scott, JL, Tiger samt H&M.

³⁵ Johan Lindebergs klädmärke

Det vi fick ut av studien var att alla märken, utom H&M, använder sin logotyp i mer eller mindre större utsträckning. I vissa enstaka fall kunde vi se en koppling mellan pris och logotypens utformning, men oftast berodde priset på modet och stilen på plagget. Som exempel kan nämnas att både Ralph Lauren och Tommy Hilfiger tagit fram varianter av sina loggor som de gjort till emblem för att sätta på bröstet på exempelvis blazers och grovstickade koftor. Det billigaste märket vi tittade på, SOC, använde sin logga på ungefär samma sätt som Sand, där loggan alltid ser likadan ut och sitter på diskreta ställen så som slutet av ärmen, vänstra sidan av bröstet eller som en liten märkeslapp i midjan. Den typ av plagg där loggan är klart störst är luvtröjan. Det spelade ingen roll vilken prisklass tröjan låg i, luvtröjan hade alltid störst logga. Ofta är det kända sportmärken³⁶ som förstorat upp sin logga men även märken som Armani Jeans har tagit fram en extra stor logga just för sin luvtröja.

Det skulle kunna hävdas att ingen förkunskap alls skulle ha gett ett mer objektiva resultat, då denna inte kunnat färga vårt beteende, vilka frågor vi ställde, eller sättet på vilket vi ställde frågorna. Detta är kritik vi tagit i beaktande och övervägt, men vår slutsats är att den förkunskap vi fick av förstudien var högst relevant för utformandet och genomförandet av vår studie.

2.3.3 Sekundärdata

Med sekundärdata menas den data som andra forskare tidigare samlat in, eller tidigare publicerat material³⁷. Den information vi främst använt oss av har vi hittat genom sökning på Internet, i böcker och artiklar. Den huvudsakliga källan till tryckt litteratur är Lunds universitets bibliotekskatalog LOVISA. För artikel- och journalsökning användes främst Lunds universitets sökmotor ELIN, men även Google Scholar³⁸.

Sekundärkällor är den information man hittar i exempelvis kurslitteratur då en författare hänvisar till tidigare genomförda studier eller rapporter. När man använder sig av sekundärkällor som underlag kommer den text man själv producerar att innehålla tredjehandsinformation. Detta innebär en större risk för att det uppstår fel och feltolkningar, då den information som sällats bort i andrahand skulle ha kunnat

³⁶ Här kan bland annat nämnas Adidas, Peak Performance och Nike.

³⁷ Eriksson & Wiedersheim-Paul, 1997

³⁸ <http://scholar.google.se/>

vara relevant för oss i den kontext vi skriver i³⁹. Vi har därför strävat efter att i största möjliga mån söka information hos primärkällan. Efter att ha läst ett par rekommenderade artiklar och böcker fortsatte vi även med att se på referenserna till dessa och i sin tur på referenserna i dessa. Detta för att hela tiden söka oss närmare primärkällan och på så vis undvika de fel som kan uppkomma när man avlägsnar sig från den primära källan.

2.4 Tillvägagångssätt vid intervjuandet

Vi har valt att arbeta med semistrukturerade intervjuer, som använder tekniker både från strukturerad och ostrukturerad intervjumetod. Med detta menas att man utgår ifrån ett intervjumanus med öppna temafrågor. Frågorna är dock ofta utformade så att respondenterna uppmanas att komma med mer djupgående svar vilka man tillåts avvika ifrån vid behov. Av samma anledning är det även vanligt att man ställer följdfrågor för att hjälpa respondenter att tänka lite extra och svara på saker man finner särskilt intressant. Semistrukturerade intervjuer balanserar flexibilitet och standardisering på ett bra sätt⁴⁰, vilket känns passande för vårt arbete.

I intervjuarbetet utgick vi från en metod som kallas ”laddering”, vilken är kopplad till means-end-chain-teorin som vi tar upp i teoridelen. Med laddering menas att man genom att använda sig av följdfrågor och ifrågasättande av respondentens svar går allt djupare in på hur respondenten egentligen ser på frågan och varför. Laddering översätts lite klumpigt till svenska som ”stegring”. Det är en liknelse till en stege som man kan klättra upp och ner på för att komma till olika nivåer av insikt kring en fråga. Målet är att komma så nära kärnan och den ursprungliga motiveringsfaktorn som möjligt⁴¹.

Då vi använder oss av en öppen och flexibel intervjumetod har vi valt att till viss del följa Steinar Kvales metod, där man delar in forskningsprocessen i olika stadier. Kvale delar in den i sju stadier: tematisering, planering, intervju, utskrift, analys, verifiering och rapportering. Han menar att det är klokt att ha någon form av struktur

³⁹ Nyberg, 2000

⁴⁰ Johannesson & Tufte, 2003

⁴¹ Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006

<http://marketing.byu.edu/htmlpages/mktonline/laddering.htm>

när intervjuarbetet är semistrukturerat⁴². Utifrån detta har vi valt att dela upp arbetet i främst två huvuddelar, nämligen förberedelser inför intervjuerna samt själva intervjuförfarandet.

2.4.1 Förberedelser inför intervjuerna

Inför intervjuerna gick vi igenom problemformulering och syfte för att fastställa vad det var vi ville få ut av intervjuerna. Enligt Kvale är detta en del av tematiseringen, där man vill svara på frågorna ”Vad?” och ”Varför?” och således sätta upp mål för arbetet⁴³. För att kunna nå dessa mål fastställdes sedan val av metod, vilket vi redogjort för ovan. Enligt Kvale följer sedan planering efter tematisering⁴⁴ och här gäller det att försöka förbereda sig inför intervjuerna för att få ut så mycket som möjligt av den eftersträlvade kunskapen. Vi förberedde oss genom att utforma en intervjuguide med passande frågor till respondenterna. Utformandet av frågorna var relativt enkelt utan för mycket akademiskt språk, för att det skulle vara lätt för respondenterna att förstå frågorna och att han eller hon inte skulle känna sig trängd.

2.4.2 Intervjuförfarandet

Väl framme vid själva intervjuandet var vi alltid två personer som intervjuade, där en av oss ställde frågor och en antecknade, för att kunna lägga så stor fokus som möjligt på de två momenten. Vi valde att genomföra personliga intervjuer, vilket förde med sig en rad fördelar. Denscombe lyfter fram några av dessa positiva aspekter. Han menar på att mötet mellan intervjuare och respondent är förhållandevis smidigt att arrangera, eftersom det enda som egentligen krävs är att båda ska ha tid. Under intervjuerna vet man att de uppfattningar och synpunkter som uttrycks härstammar från en och samma källa, vilket underlättar den senare bearbetningen av den insamlade datan. Det är även relativt lätt för forskaren att härleda specifika idéer i det insamlade materialet till bestämda personer. Slutligen menar Denscombe att det är lättare för forskaren att kontrollera situationen, då han bara tar hänsyn till en persons idéer. Detta underlättar för att ledsaga respondenten genom intervjumanuset.⁴⁵

⁴² Kvale, 1997

⁴³ Ibid

⁴⁴ Ibid

⁴⁵ Denscombe, 2000

Utifrån den angivna tidsramen bestämde vi inledningsvis att utföra 10 intervjuer. Efter genomförandet av dessa bearbetade vi materialet och kunde konstatera att mönster började uppenbara sig. För att bekräfta, alternativt motbevisa, dessa tendenser valde vi att genomföra ytterligare fyra intervjuer. Intervjuerna tog olika lång tid beroende på hur öppna respondenterna var samt hur mycket de hade att säga, men oftast 15 – 30 minuter.

I början av varje intervju presenterade vi oss, våra roller som intervjuare och antecknare samt lite kortfattat vad ämnet handlar om. Vi valde att inte låta respondenterna se frågorna innan, då vi ville ha så spontana svar som möjligt. Vidare påpekade vi även att det inte finns något rätt svar till frågorna utan att de skulle utgå ifrån sin egen åsikt även om de i vissa fall kanske uppfattade att det inte var den allmänna åsikten om saken ifråga. Genomgående i hela intervjusituationen var vi så neutrala, men samtidigt öppna, som möjligt, vilket är viktigt för att skapa en avslappnad stämning och locka fram så mycket från respondenterna som möjligt⁴⁶.

Som vi beskrivit tidigare utgick vi ifrån ett semistrukturerad intervjuform, vilket tillät oss att sväva ut från mallen med följdfrågor och exemplifieringar när så bedömdes rimligt. Ibland hoppades någon fråga över och ibland lades någon till, utifrån vad som passade för varje intervjusituation. För flera av frågorna valde vi att ställa följdfrågor som ”Varför?”, för att få mer djupgående svar. Dock var vi noga med att försöka hålla en avslappnad stämning så att intervjun, som Kvale skriver, inte uppfattas som ett läxförhör⁴⁷.

Platsen för intervjuerna har varierat något, men främst har vi rört oss i Ekonomihögskolans öppna samlingslokaler och LundaEkonomernas egna lokaler⁴⁸. Vi har arbetat i miljöer där respondenterna varit familjära för att de skulle känna sig bekväma. Även om vi befunnit oss i offentliga lokaler var vi alltid noga med att sitta avskilt för att undvika att respondenterna skulle känna stress eller press från omgivningen. Vi bokade även träff med respondenterna innan och talade om ungefär hur lång tid vi väntade att intervjuerna skulle ta för att de inte skulle känna jäkt över andra tider att hålla.

⁴⁶ Denscombe, 2000

⁴⁷ Kvale, 1997

⁴⁸ Skånelängan, vilken är belägen strax intill Ekonomihögskolan

McCracken talar i sin bok om vilken relation man bör ha mellan intervjuare och respondent. Han menar på att den komplexa situation som uppstår i en djupintervju medför en rad frågor som man bör beakta. Den första, och kanske viktigaste, handlar om vem respondenten uppfattar att intervjuaren är. Här har man kommit fram till att respondenten utgår ifrån vilken institution intervjuaren tillhör, vad projektet handlar om, hur intervjuaren uppträder och ser ut, i sin bedömning av situationen. Han menar att om intervjuaren inte kontrollerar dessa faktorer kommer de att kunna påverka hur mycket man får ut av sin respondent. Hans främsta tips är att balansera formalitet och informalitet⁴⁹, vilket vi tagit fasta på och jobbat med under våra intervjuer. I praktiken har det främst betytt att vi, som tidigare nämnts, varit noga med att presentera oss och vårt projekt, och att vi uppträtt på ett neutralt och samtidigt öppet sätt.

Efter genomförandet av intervjuerna transkriberades svaren och sammanställdes. Dessa utgör längre fram i arbetet ett empiriavsnitt som vi kombinerar med analys. Kommande teoriavsnitt utformades på så vis att det skulle fungera som ett verktyg, eller en nyckel, till analysen.

2.5 Metod- och källkritik

När man genomför personliga intervjuer är det i princip omöjligt att undvika det man brukar kallar intervjuareffekter. Med det menas bland annat att intervjuaren oundvikligen, genom sin personlighet, kommer att påverka respondenten⁵⁰. Det etableras en relation mellan respondent och intervjuaren vilket leder respondenten till att svara på det vis den uppfattar att intervjuaren föredrar. Det vi gjort för att minimera detta är att vara så neutrala som möjligt under intervjuerna⁵¹.

I en enkätstudie är en av de största svårigheterna att ställa så bra frågor som möjligt för att kunna besvara sin problemställning. Även om man inte måste vara lika exakt i frågornas utformning under djupintervjuer, eftersom man har möjligheten att ställa följdfrågor, är det ändå viktigt att frågorna är välgrundade⁵². Vår strävan har varit att täcka in så mycket som möjligt genom följdfrågor och utsvävningar, vilket har varit

⁴⁹ McCracken, 1988

⁵⁰ Denscombe, 2000

⁵¹ Svennings, 2003

⁵² Denscombe, 2000

en delikat balansgång mellan att täcka upp det som är relevant och att inte ta med det som är ovidkommande för vår forskning.

De svar vi fått fram genom intervjuerna behöver inte nödvändigtvis spegla hur respondenterna sedan faktiskt agerar, detta är något man alltid bör ta i beaktande när man intervjuar. Det hade således varit intressant att göra observationer på hur respondenterna verkligen agerar efter intervjuerna, men detta hade inte kunnat göras inom den tidsram vi haft och de avgränsningar vi gjort.

Respondenternas homogenitet har med största sannolikhet påverkat resultatet av studien, då gruppen av respondenter vi intervjuat inte är representativ för svenska folket eller konsumenter i allmänhet. Med utökade resurser i form av framförallt tid skulle en mer omfattande studie, med en mer diversifierad målgrupp, kunnat genomföras. Det har dock aldrig varit vår avsikt att kartlägga alla olika konsumenter, utan främst skapa förståelse för, och se mönster och tendenser i en relativt homogen grupp och dra slutsatser utifrån generella teorier.

Teoriernas ”modernitet” kan i vissa fall ifrågasättas. Vi har gjort vårt bästa för att titta på både nyligen publicerad och äldre forskning för att få en så grundlig bild av de teorier som berör vårt forskningsområde som möjligt. I teorin har vi försökt ta fasta på den nyaste forskningen, utan att förkasta äldre teorier. Nyligen publicerad forskning behöver inte nödvändigtvis alltid vara bättre, utan kan i många fall ses som ett komplement till äldre forskning.

3. Teori

I detta teoriavsnitt presenterar och redogör vi för olika teorier som understödjer syftet med arbetet. Avsnittet inleds med en motivering till valda teorier och deras relevans för forskningen. Därefter behandlar vi respektive teori i syfte att förankra och inrymma vår problemformulering i en teoretisk referensram.

3.1 Inledning och motivering till valda teorier

Vi har i detta avsnitt valt att förankra problemformuleringen i en teoretisk referensram genom att närmare undersöka teorier som kan förklara de krafter som ligger bakom vårt beteende som konsumenter. Vi har sedan lyft fram de aspekter av dessa teorier som har starkast koppling till det ämne vi valt att behandla. I dessa teorier har vi identifierat tre huvudteman som vi valt att sammanställa under tre separata rubriker.

Inledningsvis behandlar vi teorier som ser på konsumtion ur, vad vi har valt att kalla, ett självförverkligande perspektiv. Dessa teorier handlar om de psykologiska processer som vi som enskilda individer kan tänkas genomgå då vi väljer att konsumera vissa varor. De centrala punkterna i detta avsnitt är behov och identitet.

Vidare undersöker vi teorier som ser på konsumtion ur, vad vi valt att kalla, ett samhällspositionsbekräftande perspektiv. Med detta menas att vår konsumtion formas av och bekräftar den position vi har i samhället. Centrala begrepp som behandlas i avsnittet är samhällsposition, kommunikation, habitus och tillhörighet. Dessa teorier kan hjälpa oss att förstå och analysera våra empiriska resultat som sociala samhällsfenomen.

Avslutningsvis behandlar vi mode- och trendteorier. I detta avsnitt tar vi upp teorier om hur mode och trender skapas och sprids. Centrala begrepp i detta avsnitt är referensgrupper och opinionsledare. Med hjälp av dessa teorier vill vi kunna identifiera var smaker och preferenser har sitt ursprung.

Syftet med de teorier vi valt att behandla är att beskriva och förstå vad loggsättning på kläder kan fylla för funktion för konsumenterna och vad detta kan bero på.

3.2 Konsumtion ur ett självförverkligande perspektiv

I dagens samhälle är vi alla konsumenter, vi köper saker som vi sedan använder för att tillfredställa de behov och begär vi har. För att förstå oss på vår konsumtionskultur måste vi försöka förstå vilka dessa behov, begär och motiv är.

Människor har alltid haft grundläggande behov av mat, vatten, värme, trygghet et cetera, men allt eftersom samhället har utvecklats har vi allt lättare kunnat tillgodose dessa behov. Detta har lett till att våra behov som konsumenter har blivit allt mer abstrakta⁵³. Kläder tillfredställer i grund och botten grundläggande behov av att skydda kroppen mot till exempel kyla, fukt, skada och insyn och ett fåtal plagg hade räckt för att uppfylla dessa fysiska behov. Varför konsumerar vi då så mycket kläder?

Enligt means-end-chain-modellen vill konsumenten genom ”means”, det vill säga en produkt eller tjänst, uppnå ett ”end”, det vill säga ett slutmål som till exempel lycka, säkerhet eller självuppfyllelse. Syftet med hela modellen är att ta reda på vilka dessa slutmål och grundläggande behov är som motiverar konsumtionen. För att få svar på dessa frågor används en så kallad ”laddering”-teknik, som vi beskriver i vårt metodavsnitt. Med denna teknik kan man få svar på vilka personliga motiveringar vi har och de tillstånd vi försöker uppnå vid konsumtion av till exempel kläder.⁵⁴

Dessa personliga motiveringar handlar inte enbart om att tillfredställa behov som exempelvis lycka. Det handlar även om att definiera sig själv som person. Man ser sig själv som man tror att andra ser en. Eftersom vad andra ser innefattar saker som kläder, smycken, möbler och bilar, så är en logisk slutsats att produkter också definierar hur man uppfattar sig själv⁵⁵. På samma sätt som en konsuments användning av en produkt påverkar andras uppfattningar, kan samma produkt hjälpa till att fastställa hans eller hennes egen självbild och sociala identitet⁵⁶. Self-image congruence-modellen förutspår att produkter kommer att väljas då deras attribut matchar några aspekter av ”jaget”⁵⁷. Vi har flera olika ”jag”. Beroende på om vi

⁵³ Maslow, 1970

⁵⁴ Gutman, 1982

⁵⁵ Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006

⁵⁶ Holt & Thompson, 2004

⁵⁷ Onkvist & Shaw, 1987

umgås med våra föräldrar i hemmet, kompisar när vi är på semester eller okända människor så agerar vi olika. Beroende på vilken roll vi spelar agerar vi olika och använder olika produkter och tjänster⁵⁸.

Mycket tyder på att vi är vad vi äger. Som konsumenter idag kämpar vi konstant efter att skapa och vidbehålla vår egen identitet. Via produkter och varumärken vill vi skapa ett "idealt jag" som kan förbli konstant i ett samhälle som konstant förändras. Detta "jag" vill man ska respekteras av andra och ge självförtroende. De produkter och märken vi använder för att definiera oss själva har alla en symbolisk betydelse som kan variera mellan konsumenter. Reklam spelar en stor roll i att skapa dessa symboliska betydelser, men reklamen i sig avspeglar ofta de symboliska betydelser som skapats i samhället. Den personliga erfarenhet man har av en viss produkt vid konsumtion och användning väger oftast tyngre än reklam vid den symboliska betydelse man skapar sig av produkten. Social interaktion kommer i sin tur också att påverka den symboliska betydelsen.⁵⁹

3.3 Konsumtion ur ett samhällspositionsbekräftande perspektiv

Vi har nu diskuterat de personliga och psykologiska teorierna kring konsumtion, men många moderna teorier menar dock att det finns en mer fundamental och övergripande orsak till varför vi konsumerar som vi gör. Detta har starka kopplingar till det vi tidigare diskuterat, men dessa teorier angriper det ur ett mer övergripande socialt perspektiv. Ett viktigt gemensamt tema som ofta behandlas är tanken om att konsumenten genom dess föremål kommunicerar positioner i den sociala världen⁶⁰.

I det samhälle vi lever i idag är vi alla mer eller mindre främlingar för varandra. Vad och hur man konsumerar är därför ett sätt att kommunicera vem man är till de människor som inte vet något om en, förutom vad de ser⁶¹. Douglas & Isherwood menar att varor är kommunikationsverktyg som används för att bygga broar eller murar. De är således verktyg för att skapa och vidhålla sociala relationer⁶².

⁵⁸ Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006

⁵⁹ Elliot & Wattanasuwan, 1998

⁶⁰ Corrigan, 1997

⁶¹ Veblen, 1975 (1899)

⁶² Douglas & Isherwood, 1979

Bourdieu undersökte kopplingen mellan sociala klasser och konsumtionsbeteende. När han studerade det franska samhället iakttog han en koppling mellan hur välutbildade och/eller rika människor var och vad de konsumerade för varor. Vad som framgick var att olika sociala grupper skapar isolerade verkligheter med specifika kulturella normer och traditioner som de vidhåller⁶³. Det skapas standarder för vad man ska konsumera och hur man ska konsumera det. Han menar att vi som individer har inlärd handlingsdispositioner och handlingsmönster, som leder till att vi gör val som reproducerar de makthierarkier som finns i samhället. Bourdieu väljer att definiera dessa handlingsdispositioner och handlingsmönster som ”habitus”. Individen formas av den grupp den tillhör och gruppen skapar ett gemensamt sätt att se på omvärlden och sig själv. Det är både ett sätt att skapa samhörighet till den grupp man tillhör och ett medel för att särskilja sig från de grupper man inte tillhör⁶⁴. ”Habitus är dispositioner som förväntas genom erfarenhet och således varierar från plats till plats och tid till tid”⁶⁵. Det kan påverka allt från vilka kläder man bär till vilken musik man lyssnar på och vilken tidning man läser⁶⁶.

Bourdieu talar också om smak och att det är ett sätt att matcha individer som är lika. Med sin smak kommunicerar man till andra individer vad man är för person, vilket leder till interaktioner mellan lika individer och att motstridiga interaktioner undviks.⁶⁷

McCracken har under sina vetenskapliga undersökningar hittat bevis för att kläder är ett kommunikationsverktyg som kan liknas vid ett språk. Språkets syfte är att kommunicera specifik information om oss som individer. Resultaten visar även på att förståelsen för detta ”språk”⁶⁸ varierar mellan ålder, kön och sociala positioner. McCracken menar att detta beror på att klädspråket är svårt att samla information om. Det finns inga instruktioner, det finns få tillfällen att bepröva det på och det är svårt att diskutera det. Kunskapen om ”språket” kommer således nästan enbart från individens egna möjligheter att observera och analysera det. Undersökningen visade

⁶³ Corrigan, 1997

⁶⁴ Bourdieu, 1984

⁶⁵ Bourdieu, 1990, sida 9

⁶⁶ Bourdieu, 1984

⁶⁷ Ibid

⁶⁸ Vad vi valt att kalla för ”språk” är vad McCracken kallar för ”Code”. Med ”code” menas en kunskap som både den som skickar budskapet och den som tar emot det måste ha, för att den förste ska kunna skapa meddelandet och den andra kunna tolka det.

på att unga människor konstant och på ett mer aktivt sätt söker information om kläder och är ytterst känsliga för mode. De har därför en djupare förståelse för ”klädspråket” än andra grupper i samhället. Unga kvinnor som ännu inte skaffat barn hade enligt undersökningen bäst förståelse för ”språket”. Detta på grund av sitt generellt stora intresse och då deras sociala position ger dem bäst tillgång till denna information⁶⁹. Som vi tidigare sagt, så guidade detta oss i vårt val av respondenter.

3.4 Mode och trender

Modesystemet består av alla de människor och organisationer som medverkar i att skapa symboliska betydelser och som sedan överför dessa betydelser till kulturella varor. Mode kan ses som en kod eller ett språk, som hjälper oss att tolka dessa betydelser⁷⁰, men samma vara kan tolkas olika av olika konsumenter i olika situationer⁷¹.

Det finns många psykologiska faktorer som hjälper till att beskriva varför folk motiveras att följa modet. Man strävar efter variation, att passa in, personlig kreativitet och sexuell attraktion. Många konsumenter verkar ha ett behov av att vara unika, de vill vara annorlunda, men inte för annorlunda⁷². Konsumenter brukar därför hålla sig inom de nuvarande moderamarna, men improvisera lite för ge det en personlig prägel.

Enligt Georg Simmel är mode en form av imitation för att skapa social jämlikhet, men paradoxalt nog så skapar det, genom konstant förändring, skillnader mellan tidsperioder och sociala positioner. Det enar folk inom en social klass och segregerar dem från andra. Han menar vidare att de lägre sociala klasserna vill efterlikna de högre genom att anta samma statussymboler som exempelvis kläder, då de försöker ta sig upp för den sociala stegen⁷³.

Med andra ord har de dominerande modetrenderna sitt ursprung i de högre klasserna och ”sipprar” sedan ner genom de sociala klasserna. Då de lägre klasserna tagit över

⁶⁹ McCracken & Roth, 1989

⁷⁰ Eco, 1979

⁷¹ Davis, 1992

⁷² Snyder & Fromkin, 1980

⁷³ Simmel, 1957

ett mode, reagerar de övre genom att introducera ett nytt mode för att åter igen differentiera sig från dessa lägre klasser. Enligt Simmel är detta den oändliga cykel som driver modet.⁷⁴

Detta synsätt är bra för att förstå sig på mode i ett gammeldags klassystem, men det krävs lite modifikation i teorin för att den ska passa in i de sociala gruppindelningarna vi ser idag. Man talar nu mer om ”trickle across”-effekten, då moden sprids horisontellt inom sociala grupper⁷⁵. Alla sociala grupper brukar ha egna ”opinionsledare” som folk kan identifiera sig med och ser upp till och det är dessa som oftast driver modet och trender inom gruppen.

Referensgrupper och opinionsledare är de personer som har stort inflytande över andra människor. Det är dessa förebilder som hjälper konsumenterna att definiera sina ”ideella jag”. Referensgrupper kan vara allt ifrån föräldrar, vänner och kollegor, till kändisar av olika slag. En referensgrupp är en verklig eller imaginär person eller grupp som uppfattas ha ett märkbart inflytande över en individs värderingar, strävan och beteende⁷⁶.

Opinionsledare är specifika personer som har stort inflytande över andra människors attityd och beteende⁷⁷. Opinionsledare är oftast mycket insatta och kunniga inom ett visst ämne. De har överskådat, behandlat och utvärderat information om produkterna på ett opartiskt sätt och har därför kunskapsbaserad makt och eftersom de inte representerar ett företag är de även mer trovärdiga⁷⁸. I detta arbetets fall skulle det kunna vara en person som är mycket intresserad av mode och de senaste modetrenderna. De produkter dessa opinionsledare väljer att använda, sprider sig sedan till andra människor som ser upp till dem. Detta kan i sin tur starta ett mode inom en viss referensgrupp, vilket folk som vill tillhöra gruppen i sin tur kommer att köpa för att känna tillhörighet.

⁷⁴ Simmel, 1957

⁷⁵ King, 1963

⁷⁶ Park & Lessig, 1977

⁷⁷ Rogers, 1983

⁷⁸ Menzel, 1981

4. Empiri och analys

I detta kapitel presenterar vi empirin och analyserar den utifrån vald teori för att besvara problemformuleringen. Då många teorier handlar om kläder och mode kommer vi att börja våra resonemang kring vad kläderna har för betydelse för konsumenter och sedan analysera mer specifikt vad logotypen på kläder spelar för roll för konsumenten.

Det intervjumanus som legat till grund för intervjuerna finns återgivet i bilaga 1. Vi har valt att inte återge respondenternas verkliga namn, då vi vill bevara deras anonymitet.

4.1 Psykologiska effekter av ”rätt” kläder

Vi inledde våra intervjuer med frågor gällande respondenternas förhållande till kläder, hur ofta de handlar och hur viktigt de tycker att det är med kläder och märkeskläder. Det framgick tydligt under intervjuerna att kläder är viktigt och många av respondenterna säger att de bryr sig och är mycket medvetna om vad de sätter på sig. Val av kläder är något man lägger tanke och arbete bakom, det finns ett behov av att vara medveten om vad man har på sig och när. Många av respondenterna kände att de personligen mådde bra om de hade ”rätt” kläder på sig och konklusionen blev, att är man rätt klädd så känner man sig mer självsäker och väl till mods.

”Har jag på mig snygga kläder av bra kvalitet så känner jag mig mer självsäker”

- Denise, 22

Det grundläggande psykologiska behov som motiverar Denises konsumtion av kläder verkar i detta fall vara att öka sitt självförtroende. Detta uppnår hon genom att bära kläder som hon anser vara snygga och av bra kvalitet. Det framgår här att kläder i sig hjälper till att fylla psykologiska behov hos dagens konsumenter.

4.2 Kläder som symbol för grupptillhörighet

När vi under våra intervjuer undersökte vad respondenterna hade för inställning till logotyper framgick det att logotyper kan hjälpa till att definiera vem man är och symbolisera tillhörighet till vissa människor eller grupper.

”Loggor är positivt, man kan identifiera sig med märket och känna tillhörighet med andra som bär samma”

- Axel, 23

Respondenten har en positiv inställning till logotyper och uttrycker att man kan identifiera sig med märket. Detta tyder på att märket kan hjälpa honom att definiera sig själv som person. Uttalandet stärker teorier om att kläder, på samma sätt som de påverkar andras uppfattningar, kan hjälpa till att fastställa sin egen självbild och sociala identitet. För respondenten verkar ett specifikt märke kunna matcha vissa aspekter av hans ”ideella jag”. Detta leder i sin tur till att det tillåter honom att etablera tillhörighet med andra människor som bär samma märke. Detta styrker Douglas & Isherwoods teori om att varor, och i detta fall logotypen på ett klädesplagg, är ett kommunikationsverktyg för att bygga broar och skapa sociala relationer⁷⁹.

Vi såg också indikationer på att logotyper på samma sätt kan användas för att särskilja sig från vissa människor eller grupper. De används för att klassificera sig själv och andra människor i olika grupper. Detta styrker ytterligare Douglas & Isherwoods teori, då det visar på att logotyper även kan användas för att bygga murar vars syfte är att särskilja sig från vissa individer och grupper.

Många av de svar vi fick under våra intervjuer visar på att kläder och logotyper kan användas för att snabbt bedöma vad man är för sorts person. Många respondenter talade om fördomar mot människor som bär olika slags logotyper och att man lätt placerar människor i olika fack beroende på vilka logotyper de bär på sina kläder.

⁷⁹ Douglas & Isherwood, 1979

”Man har ju så mycket fördomar. Där har vi en ”sån” tjej och där går en ”sån” kille, beroende på vad de har för kläder och loggor”

- Louise, 30

”Man har fördomar och placerar alla i olika fack. Man är ju själv i ett fack. Man lär sig att tycka om vissa plagg och loggor och vad som passar en”

- Isak, 23

Kläder och logotyper verkar således fungera som kommunikationsverktyg för att på ett tydligt sätt etablera vad olika individer är för sorts människor och vilken grupp människor de tillhör. Dessa uttalanden styrker Bourdieus ”habitus”-teori om att vi som individer tillhör olika grupper, som respondenterna hänvisar till som fördomar eller fack. Dessa grupper verkar i sin tur forma ens dispositioner, i detta fall ens klädsmak och märkespreferenser. Isak talar om att man lär sig tycka om vissa plagg och loggor, vilket även kan länkas till Bourdieus teori om att smak formas av ens omgivning, där han menar att smaken ligger till grund för vilka interaktioner som skapas och undviks. Interaktioner mellan lika människor uppmanas och motstridiga interaktioner undviks.

4.3 Kläder som kommunikationsverktyg och språk

Kläder är således ett viktigt inslag i våra liv, och våra kläder och utseende är ett viktigt sätt att uttrycka oss och kommunicera tillhörighet. Under vår undersökning framgick det att kläder och många gånger främst dess logotyper fungerar som kommunikationsverktyg, för att tala om vilka vi är som personer. Detta illustreras av Axel:

”Logotypen ska beskriva min personlighet. Hår och kläder är ju det enda man kan visa det synligt med”

- Axel, 23

Detta stämmer bra överens med Veblens teori om att vad och hur man konsumerar är ett sätt att kommunicera vem man är till de människor som inte vet något om en som

person, förutom vad de ser⁸⁰. Det verkar finnas mycket information som kommuniceras genom de logotyper vi bär och att denna information kan säga mer om en person än kläderna i sig. Detta uttrycks i följande uttalanden om logotyper:

”Man får ju en bild av hur personen är genom de loggor de använder”

- Johanna, 25

”Det ger en extra dimension till vårt vardagliga liv. Det vore tråkigt om alla skulle gå runt i samma ”tomma” kläder”

- Carl, 25

Respondenterna verkar ha en betydande förståelse för det klädspråk som McCracken talar om. Den kombination av kläder och logotyper man bär skapar en helhet som kommunicerar vem man är som person. Carl uttrycker att kläder utan logotyper är ”tomma kläder”, vilket tyder på att logotypen ger plagget en djupare betydelse. Denna betydelse verkar i sin tur kunna associeras till en individs personlighet. Hur väletablerad förståelsen för dessa betydelser är, det vill säga språket, vet vi dock inte. Under våra intervjuer uttrycktes det dock något som tyder på att vissa människor har mindre förståelse för språket än andra. Dessa personer som inte är lika införstådda i språket kommer, av dem som förstår språket väl, att uppfattas negativt. De som inte använder språkkoden rätt kommer att dömas för denna normbrytning, inte själva plagget eller varumärket.

”Det spelar inte så stor roll om andra bär loggor. Men om ”fel” person skulle använda samma loggor som jag skulle jag nog snarare se med skepsis på personen och inte på plagget eller varumärket”

- Denise, 22

Med detta uttalande uttrycker Denise förväntningar om att alla ska ha en gemensam förståelse för klädspråket och dela samma uppfattning om vad en viss logotyp kommunicerar. Förstår man inte språket och använder ett märke eller plagg vars

⁸⁰ Veblen, 1975 (1899)

betydelse inte stämmer överens med vem man är, verkar det kunna ha negativa konsekvenser för hur man uppfattas av omvärlden. Detta tyder på att det finns etablerade standarder och regler och en allmän förståelse för språket. Dock verkar förståelsen för detta variera från individ till individ.

4.4 Etablerade normer och inlärd handlingsmönster för vad och hur man ska konsumera

I vår kultur, förmodligen även i andra, verkar det ha utvecklats normer och regler för hur man ska klä sig i olika situationer. Detta har även inflytande på hur och när logotyper används. Flertalet menar att det vid tillfällen när det inte spelar så stor roll hur man ser ut och vad man har på sig inte har någon betydelse vilka logotyper man använder och hur de är utformade, till exempel när man ska gå och träna. Dock får logotyperna en ytterst stor betydelse när man ska klä upp sig, representera eller på något sätt visa sitt bästa jag. I dessa situationer vill respondenterna antingen inte visa någon logga alls, för att inte bli placerade i något speciellt fack, eller visa en exklusiv logga för att visa att de är medvetna människor som klär sig propert. Respondenterna talade mycket om vikten av att visa att man har stil och klass. Man söker därmed, till formellare situationer, kläder med logotyper som står för kvalitet, klass och stil.

”Ja, man har ju olika kläder vid olika tillfällen, och olika kläder har olika loggsättning”

- Beatrice, 21

”På fest är det viktigt att visa upp bra och fina kläder, när jag tränar spelar det ingen roll”

- Johanna, 25

Dessa kommentarer stärker teorierna om att man i grupper kollektivt skapat normer och traditioner som man vidhåller. Det verkar finnas förväntningar om hur man ska vara klädd i olika situationer. Tydliga regler för hur logotyper ska användas och på vilket sätt de ska utformas på olika kläder verkar också ha etablerats.

I vår målgruppsavgränsning tog vi inte hänsyn till respondenternas ursprungsnationalitet. En av våra inledande frågor var dock varifrån man kommer/var

man är född, och även om den främst var tänkt som en uppvärmningsfråga visade det sig sedan att den enda respondenten med utländsk bakgrund avvek tydligt från övriga respondenterna. Trots att vår avsikt inte har varit att jämföra olika kulturer, så vill vi belysa detta då det delvis stärker tidigare påståenden. Florentyna var den enda som då hon lägger mycket pengar på ett dyrt märkesplagg vill att detta ska synas genom en stor och tydlig logga som visar vad det är för märke:

*”Har jag lagt ner mycket pengar på till exempel en Chanelväska så ska det stå
Chanel stort över hela väskan”*

- Florentyna, 24

De övriga respondenterna sa istället att man gärna visade upp en viss logotyp, men att den helst skulle vara diskret och smälta in i plagget som helhet. Detta styrker ytterligare teorier om att det finns sociala normer för hur man ska konsumera och klä sig. Det tyder på att det finns kulturella skillnader i hur man uppfattar logotyper och hur man tycker att de ska användas. Generellt sett verkar svenskar inte vilja skylta för mycket med sina saker och pengar. Man brukar i Sverige tala om Jantelagen, som menar att vi inte ska tro att vi är något och inte tro att vi är förmer. Tjejen, som ursprungligen är från Polen, menade dock att om hon hade köpt något dyrt och fint så skulle det gärna synas med stor och synlig logotyp. Hos de andra respondenterna verkade det finnas en konsensus om att man generellt sätt gärna vill skylta med en liten symbol för att visa vem man är och tillhörighet, man vill dock inte att andra ska tro att man skryter, och väljer därför bort de större logotyperna. Vi kan här se en koppling till Snyder & Fromkins teori om att konsumenter vill vara annorlunda och unika, men inte för annorlunda⁸¹. Florentyna verkar dock inte riktigt dela samma värderingar som de övriga respondenterna.

När det gäller regler och normer visade flera respondenter att de skulle reagera negativt om placering av logotypen skiljde sig från vad som förväntas.

”Om loggan satt på ett ställe jag var ovan vid skulle jag bli skeptisk till plagget”

- Erik, 22

⁸¹ Snyder & Fromkin, 1980

”Jag tycker loggan ska placeras likadant. Kontinuitet och igenkänning är viktigt”

- Hanna, 23

”Det ligger väl lite konvention i det där. Vanligast på till exempel pikétröjan är väl att loggan sitter på bröstet”

- Louise, 30

I dessa uttalanden framgår det tydligt att det skapats regler, normer och förväntningar i samhället för hur man ska vara klädd vid olika tillfällen och vilken sorts loggsättning som passar för respektive tillfälle och plagg. Hur dessa skapas och var de har sitt ursprung framgår dock inte.

4.5 Referensgrupper och opinionsledare

Modeteorier menar på att det i samhället finns referensgrupper som andra människor efterliknar och opinionsledare som har inflytande över andra människor på grund av den kunskap de innehar. Dessa teorier menar också på att det finns negativa referensgrupper som kan ha motsatt effekt. Man vill identifiera sig med sina förebilder och särskilja sig från personer man inte identifierar sig med. Flera respondenter uttryckte hur de kunde få en positiv eller negativ inställning till en logotyp beroende på att ”rätt” eller ”fel” person bar den. Man skapade associationer mellan personen och logotypen, vilket i sin tur påverkar ens inställning till logotypen.

”Jag kan nog reagera om ”fel” person använder samma slags kläder och loggor som jag. På samma sätt som jag gärna härmar efter en klädstil om det är någon jag ser upp till”

- Erik, 22

”Om en person bär märket fel spelar det ingen roll, men om 50 stycken gör det så börjar jag undra om märket är riktat till mig eller dem”

- Carl, 25

Dessa uttalanden stärker de teorier som finns om referensgrupper och opinionsledare. Utifrån vad respondenterna sa framgick det att om en människa bär ett visst märke så kan det ha effekt om det är en betydande person, är det en främling har det dock inte lika stor inverkan. Är det däremot ett större antal människor som börjar bära ett märke skapas en association mellan människorna och märket, vilket kan påverka vad märket i sig står för. Tillhör dessa människor en negativ referensgrupp kan det leda till att man slutar använda plagg av just det märket, man vill inte förknippas med ”fel” människor eller grupper. En betydande människa kan även starta en trend och en trend inom en viss referensgrupp kan skapa avsmak i en annan grupp.

Carl, 25, sa bland annat att han blir negativt påverkad om alla bär ett visst märke. Om alltför många bär det och det blir för vanligt så väljer han att inte använda det. Detta tyder på att vissa människor vill sticka ut och inte vara som alla andra. Dessa människor kan liknas vid den gammeldags elit som införde moden och när andra efterliknade det skapade de nya moden. Det kan vara människor som Carl ovan som hjälper till att driva modet framåt genom att konstant sträva efter att vara medvetet unika.

Snyder & Fromkin menar att många konsumenter verkar ha ett behov av att vara unika och särskilja sig från andra, dock vill de inte vara för annorlunda⁸². Det verkar finnas en balansgång mellan att klä sig som andra för att känna tillhörighet samtidigt som man vill sätta en personlig prägel för att inte vara en i mängden. Balansen mellan dessa två verkar vara mycket individuell. Troligtvis har behovet av att vara individuell i sin klädstil att göra med hur man är som människa. Precis som att vissa människor trivs mer med att stå i rampljuset och sticka ut från mängden, finns det de som föredrar att stå vid sidan och smälta in i mängden. Måhända kan det vara så att de individer som har ett större behov av att vara unika är de individer som andra ofta ser som positiva referenspersoner eller opinionsledare, och att det är dessa som ständigt orsakar förändring och utveckling i modet och språket.

⁸² Snyder & Fromkin, 1980

4.6 Företagens inflytande över logotypens betydelse

Utifrån vår undersökning framgår det tydligt att logotyper fyller en stark funktion som kommunikationsverktyg och att dessa kommunicerar mycket information utifrån symboliska betydelser. Vi har tidigare kommit fram till, att vilka som använder en viss logotyp har stort inflytande på vilken betydelse logotypen får för konsumenten. Dock kan man fråga sig vilken inverkan företagen har över vad logotypen står för.

Genom design och marknadsföring ämnar företagen påverka vilka som använder deras kläder och därigenom vilka som bär deras logotyp. Då vår studie tyder på att logotypers symboliska betydelser främst är baserade på vilka som bär logotypen, kan företagen därför ses ha en indirekt inverkan på den betydelse logotypen har för konsumenten.

Beatrice, 21, har hittat sitt favoritvarumärke och menar att hon tycker om det för att det är ett snyggt och klassiskt varumärke, där hon vet att hon alltid får vad hon vill.

”När jag ser logotypen för Tiger så vet jag att det är bra kläder med bra kvalitet som jag kan stå för”

- Beatrice, 21

Här kan vi återknyta till problembakgrunden där vi tar upp vikten av att märka sina produkter för att kunder och andra intressenter ska kunna känna igen olika handlare för att veta vem som brukar hålla god kvalitet och inte. Beatrice ovan verkar ha hittat en favorit bland modeföretag och tack vare just märkningen kan hon lätt hitta de kläder hon söker och därmed bli återköpskund.

Hur påverkar dock företagets värderingar och handlingar den betydelse logotypen får för konsumenten? I vår undersökning visade det sig att företagets agerande har en viss inverkan, man vill inte bära en logotyp som förknippas med något dåligt eller oetiskt, som exempelvis barnarbete.

”Jag vill kunna känna igen mig i företaget, de får inte göra något jag inte kan stå för. Jag blir ju som en ”spokes person” för företaget när jag bär loggan”

- Hanna, 23

”Det är viktigt vad företaget förknippas med. Om folk såg på märket med skepsis skulle jag inte vilja bära det”

- Erik, 22

Det var tydligt i samtalen med respondenterna att en stor del av dem hade en strävan att följa sitt sociala samvete och inte handla av de företag som utförde oetisk verksamhet. Det var dock tydligt att trots att viljan fanns där så ansågs informationen om vad företagen står för och vad de sysslar med så otillgänglig att det faktiskt inte påverkar konsumenterna i köpbeslutet. I en del fall där respondenterna hört talas om barnarbete eller någon annan skandal kunde de inte ens minnas vilket företag det handlat om. Alltså kom merparten av respondenterna fram till att det i de flesta fall inte spelar någon roll hur företagen agerar, såvida det inte är något så illa att det verkligen etsar sig fast i minnet. Endast en respondent kunde minnas att hon en gång slutat använda ett plagg med en synlig logotyp av ett företag som avslöjat oegentligheter i sin verksamhet, vilket gjort att hon reagerat så starkt att hon sedan skämdes för att visa sig med deras logotyp. Respondenterna var dock i allmänhet mer intresserade av hur den färdiga produkten ser ut än var den kommer ifrån och hur den tillverkats. Intresset för vilka företagen är och vad de står för framstår utifrån de svar vi fått ganska svagt. Det är svårt att säga om respondenterna skulle ha ändrat sin inställning om informationen varit mer tillgänglig och offentlig. Idag är utseendet på plagget och loggan i kombination med vem man förknippar märket med vad som verkar vara av störst betydelse för konsumenten.

”Jag bryr mig nog inte jättemycket om vad företaget står för. Är ett plagg och märke snyggt så köper jag det. Det känns inte som att det skulle spela någon roll bara för att jag skulle strejka”

- Carl, 25

”Jag bryr mig delvis. Det är positivt om företaget står för något bra, till exempel miljömedvetenhet, men är något snyggt så köper jag det oavsett”

- Isak, 23

”Jag skulle inte bära en logga av ett företag som står för något dåligt. Och inte heller om det bärs av människor jag inte gillar. Om det bärs av människor jag gillar kan jag dock tänka mig att bära det”

- Klas, 30

Dessa uttalanden verkar tyda på att logotypens betydelse i stor utsträckning står utanför företagens direkta kontroll. Företagen kan rikta sig till en viss målgrupp och genom denna målgrupp associeras med vissa värderingar och en viss stereotyp. Väljer dock en annan målgrupp att använda ett visst märke, så har det emellertid starkare inverkan på logotypens betydelse än företagets egen personlighet och värderingar. Logotyperna är idag symboler i ett språk som ständigt utvecklas. Det är vi som konsumenter som gemensamt skapar de symboliska betydelser som logotyperna kommunicerar, genom vårt val av om, hur och när vi väljer att bära dem. Den inverkan vi har på betydelsen beror på det inflytande vi har som enskilda individer och kan även tänkas bero på hur extremt sammanhanget är. Störst inflytande har vi dock då vi agerar i grupp, ju fler vi är som medvetet eller omedvetet försöker skapa en viss association, desto större inflytande har vi på andra. Att företagen har utvecklat marknadsföringsstrategier som celebrity endorsement⁸³ och sponsring, kan ses som ett försök att kontrollera de associationer som görs till märket. Företagen kan emellertid aldrig hindra andra opinionsledare eller referensgrupper från att ta till sig märket och skapa andra associationer.

4.7 Val av loggsättning och logotypens syfte

Man kan fråga sig varför vissa klädesföretag inte loggsätter sina kläder. Vi har funnit belägg för att detta kan bero på att konsumenten ibland hellre enbart kommunicerar

⁸³ En celebrity endorser definieras enligt McCracken (1989, sida 310) som: ”any individual who enjoys public recognition and who uses this recognition on behalf of a consumer good by appearing with it in an advertisement”.

med klädernas utseende i sig och undviker den extra kommunikationen som logotyper medför. Detta då de antingen medvetet eller omedvetet ställer sig emot denna sorts kommunikation eller då frånvaron av en logotyp i sig kommunicerar vissa värderingar. Det kan också vara så att en lägre prislapp leder till att negativa referensgrupper konsumerar och bär märket, eller att det därmed blir tillgängligt till allt för många olika grupper och individer som därmed kommer att bära det. Detta kan härledas till tankar om att vi vill associeras med och tillhöra en viss grupp människor, samtidigt som vi vill särskilja oss från andra. För att specifika symboliska betydelser ska skapas kring en logotyp krävs det förmodligen att enbart en specifik sorts människor bär den, så att dessa människors värderingar kan förknippas med logotypen. Blir spridningen större minskar antalet gemensamma värderingar hos dem som bär plagget, vilket måhända leder till att det endast kommunicerar att man är en i mängden. I detta fall fyller logotypen ingen önskvärd funktion för konsumenten.

Syftet med att bära en logotyp är således att kommunicera vem man är som individ och vilken grupp man tillhör. När en specifik sorts människor väljer att bära en specifik logotyp, leder detta i sin tur till att deras identitet och värderingar överförs till den. Detta är vad som skapar den symboliska betydelsen som loggan representerar och det är i sin tur detta man som konsument vill associeras med när man bär logotypen.

5. Slutsatser

I detta sista avsnitt presenterar vi våra slutsatser, som är ett resultat av våra tolkningar av empirin och den analys vi gjort utifrån teorin. Vi drar slutsatser och försöker besvara den problemformulering som legat till grund för hela vår forskning. Vi avrundar kapitlet med förslag på vidare forskning.

Som människor och konsumenterna i dagens samhälle strävar vi konstant efter att uppfylla vissa psykologiska behov vi har. Vi vill bli accepterade och känna oss värdefulla, självsäkra och lyckliga, men vi vill även känna oss unika samtidigt som vi vill känna grupptillhörighet. Det verkar finnas en djupt rotad mänsklig vilja att klassificera och gruppera saker för att skapa en övergripande struktur i samhället. Redan tidigt i vår historia var det viktigt att märka olika saker för att kunna särskilja och identifiera dem. När masstillverkningen av produkter kom skapades en stor mängd produkter som inte skiljde sig från varandra anmärkningsvärt. Företagen skapade därför varumärken och logotyper för att kunna särskilja sina produkter från konkurrenternas.

Meningen är att logotypen ska fungera som en visuell representation av vad företaget/produkten är och står för. Att konsumenterna många gånger fungerar som vandrande reklampelare för klädföretagen har dock implikationer för logotypens betydelse.

Utifrån vår undersökning kan vi se att logotypens betydelse på kläder verkar vara baserat på en övergripande uppfattning om vilka människor det är som bär en specifik logotyp. Detta innebär att logotypens betydelse ligger utanför företagets kontroll. De kan försöka påverka vilka som använder den, men det är användarna i sig som skapar bilden av den symboliska betydelse som logotypen representerar. All information om vilka användarna är och står för koncentreras i logotypen. Funktionen för konsumenten blir således att då han eller hon bär logotypen på kroppen så kommuniceras denna information till omvärlden och talar om vem han eller hon är och vad han eller hon vill förknippas med. Det faktum att man bär logotypen kan,

beroende på vem man är som individ och vilken situation man befinner sig i, i mer eller mindre utsträckning ha inverkan på denna symboliska betydelse.

På samma sätt som en produkt behöver en visuell identitet för att uttrycka vad det är för produkt, vilken produktfamilj den tillhör och för att särskilja sig från konkurrenterna, så vill vi konsumenter genom vår visuella identitet (vårt utseende) uttrycka vilka vi är som personer, visa gruppstillhörighet och särskilja oss från andra individer. Kläder verkar vara ett av de mest betydande medlen för att göra detta. I vår undersökning framgår detta tydligt, då det av flera respondenter anses självklart att hur man klär sig talar om vem man är och vilken grupp man vill tillhöra. Det framgår dessutom att logotyper i sig spelar en betydande roll i denna kommunikation och i klädspråket. Logotypen ska beskriva bärarens personlighet och på samma sätt som det är svårt att urskilja alla varor och tråkigt om de sett likadana ut när vi går och handlar så menar man att det vore tråkigt om alla människor skulle gå runt i samma ”tomma” kläder utan några märken.

Idag vill vi alla skapa och vårda vårt personliga varumärke, precis som företagen gör med sina. Inte bara företagen, utan vi som konsumenter har blivit allt mer medvetna om att det är viktigt att ha och visa en image/identitet. I vår empiri och analys har vi sett att logotyper på kläder verkar spela en stor roll i våra liv och att konsumenter har många tankar och åsikter om hur, var och när de ska användas på kläder. Vi skulle vilja anknyta till det citat som vi tar upp inledningsvis av arbetet, som säger att varumärken är som skor, nämligen lätt hänt att man snör dem på sig utan att fundera så mycket på saken. Många gånger verkar företag utvärdera sitt varumärke och sin logotyp alltför sällan. Att enbart se loggsättningen på kläder som en designfråga bör ses över av företagen, då vi konkluderat att det finns så många fler bakomliggande, både psykologiska och sociologiska, faktorer än bara designen att ta hänsyn till vid loggsättning på kläder.

Avslutningsvis vill vi återknyta till titeln på arbetet, ”Konsumenten som vandrare reklampelare”. Vi har tidigare nämnt att konsumenter kan fungera som vandrare reklampelare för klädföretagen, men vi skulle även vilja påstå att konsumenter ser sig själva och sin kropp som vandrare reklampelare för sin identitet. Som konsumenter

vill vi med vår visuella identitet visa för vår omgivning vilka vi är som individer och vad och vilka vi vill associeras med.

5.1 Förslag till vidare forskning

Redan från projektets början har det funnits aspekter av vår forskningsfråga som vi velat undersöka, men vilka vi varit tvungna att bortse ifrån för att hålla oss inom ramarna för de resurser vi förfogat över. En del av dessa utforskade aspekter lämnar vi här som förslag på vidare forskning.

Den första ytterligare aspekten som skulle vara intressant att undersöka är om det finns skillnader mellan olika demografiska och kulturella grupper, och i så fall hur dessa ser ut. Vår enda utländska respondent väckte frågan om kulturella olikheter och hur dessa skulle kunna uttrycka sig.

Det hade vidare varit intressant att få kontakt med företag och intervjua dem angående deras loggsättningsprocess och dess bakomliggande strategi. Vi hade velat jämföra den effekt företagen vill att deras loggsättningsval ska ha på konsumenterna med hur konsumenterna faktiskt uppfattar dem. På de hemsidor vi utforskat har det saknats information om företagens logotyper, vilket endast väcker ytterligare frågor.

En studie som observerar respondenterna, efter intervjuerna, ute i butik och granskar deras köpprocess hade även varit intressant då det hade gett mer information om hur de faktiska köpen går till.

Med detta examensarbets slutsatser vill vi avsluta med att visa en för vår forskning mycket träffande och passande illustration:



av Bill Watterson

6. Källförteckning

Litterära källor

Alvesson, Mats & Sköldbberg, Kaj (1994). *Tolkning och reflection – Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Studentlitteratur, Lund

Bourdieu, Pierre (1984 [1979]). *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*, translated by Richard Nice. London: Routledge & Kegan Paul

Bourdieu, Pierre (1990). *The Logic of Practice*. Översatt av Richard Nice. Cambridge : Plity. I Alvesson, Mats & Köping, Ann-sofie (2005). *Med Känslan som ledstjärna: En studie av reklamarbete och reklambyråer*. Lund : Kurslitteratur

Corrigan, Peter (1997). *The Sociology of Consumption*. SAGE Publications Ltd

Davis, Fred (1992). *Clothing and Fashion as Communication*. I Michael R. Salomon, *The Psychology of Fashion*. D.C. Heath.

Denscombe, Martyn (2000). *Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Studentlitteratur, Lund.

Douglas, Mary & Isherwood, Baron (1979). *The World of Goods. Towards an Anthropology of Consumption*. London: Allen Lane.

Eco, Umberto (1979). *A Theory of Semiotics*. Bloomington, IN: Indian University press

Eriksson, L. Torsten & Wiedersheim-Paul, F. (1997). *Att utreda, forska och rapportera*, Liber ekonomi, Malmö

Johannessen, Asbjørn & Tufte, Per Arne (2003). *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. Liber AB, Malmö.

Kapferer Jean-Noël (1997). *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Wquity Long Term*. Kogan Page Limited, United Kingdom. Second edition.

King, Charles W. (1963). *Fashion adoption: A Rebuttal to the "trickle-Down" Theory*. I Greyser, Stephen A. *Toward Scientific Marketing*. Chicago: American Marketing Association.

Kvale Steinar (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur.

Lupton, Ellen (1996). *Mixing Messages – Graphic Design in Contemporary Culture*. New York: Princeton Architectural Press.

Maslow, Abraham H. (1970). *Motivation and personality*. New York : Harper & Row, cop.

McCracken, Grant (1988). *The long interview*. Sage Publications, Inc. Newbury Park.

Melin Frans (1999). *Varumärkesstrategi: Om konsten att utveckla starka varumärken*. Liber AB, Malmö.

Nyberg, Runar (2000). *Skriv vetenskapliga uppsatser och avhandlingar – med stöd av IT och Internet*. Studentlitteratur, Lund.

Patel, Runa & Davidson, Bo (1994). *Forskningsmetodikens grunder – att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Studentlitteratur, Lund.

Radnitzky, Gerard (1968) *Contemporary schools of metascience*. Vol 2 *Continental schools of metascience*. Akademiförlaget, Göteborg.

Rogers, M. Everett (1983). *Diffusion of Innovation, 3rd edn*. New York: Free Press

Snyder, C.R. & Fromkin, L. Howard (1980). *Uniqueness: The Human Pursuit of Difference*. New York: Plenum Press

Solomon, Michael, Bamossy, Gary, Askegaard, Sören & Hogg, K. Margaret (2006).

Consumer Behavior: A European Perspective. Prentice Hall, Third edition.

Svenning, Conny (2003). *Metodboken*. 5:e upplagan, Conny Svennings och Lorentz Förlag 2003, Eslöv.

Urde Mats (1997). *Märkesorientering – Utveckling av varumärken som strategiska resurser och skydd mot varumärkesdegeneration*, Lund: Lunds Universitets Press.

Veblen, Thorsheim (1975 [1899]). *The Theory of the Leisure Class*. New York: Augustus M. Kelly

Artiklar

Creamer Matthews (2007). *Caught in the Clutter Crossfire: Your Brand Why Pollution Is Worsening Despite Cleanup Efforts*. Dacs: Marketing and Sponsorship.

Elliot, Richard & Wattanasuwan, Kristadarat (1998). *Brands as Symbolic resources for the construction of identity*. *International Journal of Advertising*, 17, pp. 131-144

Gutman, Jonathan (1982). *A Means-End-Chain Model Based on Consumer Categorization Processes*. *Journal of Marketing*, ABI/INFORM Global, sid. 60

Holger, Lena & Holmberg, Ingalill (2002). *Identitet – Om varumärken, tecken och symboler*. Raster Förlag.

Holt, B. Douglas, & Thompson, J. Craig (2004). *Man-of-Action Heroes: The Pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption*. *Journal of Consumption Research*; Sep 2004

Johansson, Rolf (2000). *Om abduktion, intuition och syntes*. *Nordic Journal of Architectural Research*, 13, no 3.

McCracken, Grant D. & Roth, Victor J. (1989). *Does clothing have a code? Empirical findings and theoretical implications in the study of clothing as a means of communication*. Intern. J. of research in marketing 6 13-33 North Holland

Menzel, Herbert (1981). *Interpersonal and unplanned communications: indispensable or Obsolete?*. Cambridge, MA: MIT Press

Onkvist, Sak, & Shaw, John (1987). *Self-concept and image congruence: Some research and managerial implications*. Journal of Consumer Marketing 4

Park, C. Whan & Lessig (1977). *Students and Housewives: differences in Susceptibility to reference group influence*. Journal of consumer research 4: 102-10

Salzer-Mörling, Miriam & Strannegård, Lars (2004). *Silence of the brands*. European Journal of Marketing. Vol.38, Issue 1

Simmel, Georg (1957). *Fashion*. The American Journal of Sociology, Vol. 62, No. 6.

Elektroniska källor

<http://marketing.byu.edu/htmlpages/mktonline/laddering.htm>. Datum: 2007-11-22

<http://scholar.google.se>. Datum: ett flertal gånger under 2007-11

http://www.4x4partners.nu/ladda_hem/folder.pdf. Datum: 2007-11-14

Muntliga källor

Lönnerstedt, Anna. Produktansvarig på J Lindeberg. Datum: 2007-11-13

7. Bilagor

7.1 Bilaga 1

Intervjumanus

Ålder:

Född:

Sysselsättning:

Hur ofta handlar du kläder?

Hur mycket lägger du ner på kläder i månaden?

Hur viktigt tycker du att det är med kläder?

1 2 3 4 5

Hur viktigt är märkeskläder för dig?

1 2 3 4 5

Nämn alla logotyper du kan komma på?

Favoritmärke? Varför?

Favoritlogga? Varför?

Skulle din uppfattning ändras om man ändrade storlek, utformning m.m. på logotyper?

Vad gör en logotyp bra?

Spelar storleken någon roll? Stor? Liten? Placering?

Will du att logotypen skall se olika ut/placeras olika på olika sorters plagg? Uppskattar du olika sorters logotyper, placering vid olika sorters tillfällen?

Tror du att logotyperna utformas olika i olika prisklasser?

Vad tycker du om att andra bär logotyper?

Vad vill du att den logotypen du bär ska säga om dig?

Varför/varför inte väljer du att bära ett visst företags logotyp?

Tycker du att det är viktigt vad företaget bakom logotypen står för?

Påverkar loggsättningen din lust att köpa ett plagg?

Är du beredd att lägga mer pengar på ett klädesplagg för att bära en viss logotyp?

Vad visar en logotyp egentligen?

Vad skulle få dig att absolut inte vilja bära en logotyp?

Hur reagerar du om du ser "fel" person bära en logotyp?

Är det positivt eller negativt att bära en logotyp?

Vad vill du uppnå med att bära en viss logotyp?

Återigen, nämn alla logotyper du kan komma på?