



**EKONOMI
HÖGSKOLAN**
Lunds universitet

Magisteruppsats
Hösten 2004

Den sociala konsumtionssituationen

- vad påverkar konsumentens val av produkt?

Handledare:
Ingmar Tufvesson

Författare:
Helena Wennerberg

Sammanfattning

Uppsatsens titel: Den sociala konsumtionssituationen - vad påverkar konsumentens val av produkt?

Seminariedatum: 2004-10-06

Ämne/Kurs: FEK 591 Magisterseminarium, 10p. Magisteruppsats i marknadsföring.

Författare: Helena Wennerberg

Handledare: Ingmar Tufvesson

Nyckelord: Konsument, produkt, imageöverensstämmelse, social kontext, konsumtionssituation.

Syfte: Syftet med uppsatsen är att studera vad som påverkar konsumentens val av produkt för en förutsedd, social konsumtionssituation och ge ett bidrag till konsumtionssituationsforskningen. För att uppnå syftet, är meningen att genom en litteraturstudie ta fram ett antal faktorer som verkar kunna påverka konsumentens val av produkt för en förutsedd, social konsumtionssituation. De faktorer som framkommer ur litteraturen kommer sedan att undersökas i en mindre, empirisk studie. Genom att skapa en övergripande förståelse för vad som påverkar konsumentens val av produkt för en förutsedd, social konsumtionssituation kommer bidraget slutligen att bestå av ett antal hypoteser som kan användas för vidare forskning.

Metod: Genom litteraturstudien framkom ett antal faktorer som verkade kunna ha betydelse för konsumentens val av produkter för olika förutsedda sociala konsumtionssituationer. Genom en kvalitativ metod i form av delvis strukturerade djupintervjuer med åtta stycken konsumenter undersöktes vilka faktorer som verkade ha betydelse för valet.

Teoretiska perspektiv: Ett antal olika teorier har använts för att finna kopplingar till den förutsedda, sociala konsumtionssituationen. Teorierna handlar bland annat självuppfattningen, imageöverensstämmelse samt även symbolisk mening. De teorier som använts kretsar runt konsumtionssituationer, kopplingen mellan konsument och produkt/varumärke samt den sociala kontextens inverkan på individens val av produkt.

Empiri: Tre stycken förutsedda, sociala konsumtionssituationer konstruerades och den produkt som användes i undersökningen var kläder. Åtta respondenter valde ett plagg för varje situation och diskuterade sedan sitt val av plagg för dessa tre olika situationer.

Slutsatser: Undersökningen resulterade i sex stycken hypoteser gällande vad som påverkar konsumentens val av produkt för en förutsedd, social konsumtionssituation.

H 1a: Konsumentens val av produkt påverkas av att konsumenten har föreställningar om vad som är lämpligt att använda i en förutsedd, social konsumtionssituation. *H 1b:* Den förutsedda, sociala konsumtionssituationen påverkar i sig konsumentens val av produkt. *H 2:* Konsumentens val av produkt påverkas av att konsumenten associerar produktens egenskaper till en förutsedd social konsumtionssituation. *H 3:* Den situationsmässigt ideala överensstämmelsen med produkten påverkar konsumentens val av produkt för en förutsedd social konsumtionssituation. *H 4:* Valet av produkt påverkas av det intryck konsumenten vill göra på övriga individer i en förutsedd social konsumtionssituation. *H 5:* Valet av produkt påverkas av den respons konsumenten hoppas på att få från övriga individer i en förutsedd social konsumtionssituation.

Abstract

Title: The social consumption situation- what influences on the consumer's choice of product?

Seminar date: October the 6th, 2004

Course: Master thesis in business administration, 10 Swedish Credits (15 ECTS). Major: Marketing

Author: Helena Wennerberg

Advisor: Ingmar Tufvesson

Five key words: Consumer, product, image congruence, social context, consumption situation.

Purpose: The purpose is to study what influences on the consumer's choice of product regarding an anticipated consumption situation. By studying different theories, the intention is to produce a number of factors that seem to influence on the consumer's choice of product regarding an anticipated social consumption situation. These factors will be investigated through a small, empirical study. By creating a comprehensive understanding regarding what influences on the consumer's choice of product, the study will generate a number of hypotheses that can be used in future research regarding the consumption situation.

Methodology: A theoretical study generated a number of factors that seemed to be able to influence on the consumers choice of product regarding an anticipated social consumption situation. The factors were investigated through a qualitative method consisting of partly structured in-depth interviews with eight different consumers.

Theoretical perspectives: A number of different theories have been used to find connections with the anticipated social consumption situation. The theories are, among others, about the social context, the consumer's self- concept, the product/brand, image congruence and even symbolic meaning.

Empirical foundation: Three anticipated, social consumption situations where developed and the product being used were clothes. Eight informants picked one piece of clothing each for each of the three different consumption situations and discussed their choice.

Conclusion: The study generated six hypotheses regarding what influences on the consumer's choice of product regarding an anticipated social consumption situation. These hypotheses where as follow: *H 1a*: The consumer's choice of product is influenced by the consumer's notion of what is appropriate to use in an anticipated social consumption situation. *H 1b*: The anticipated, social consumption situation *in it self* influences on the consumer's choice of product. *H 2*: The consumer's choice of product is influenced by that the consumer associates the product's characteristics with the anticipated social consumption situation. *H 3*: The situational ideal congruence with the product influences on the consumer's choice of product regarding an anticipated social consumption situation. *H 4*: The choice of product is influenced by the impression the consumer wants to make on other individuals in an anticipated consumption situation. *H 5*: The choice of product is influenced by the response the consumer is hoping to get from other individuals in an anticipated consumption situation.

Innehållsförteckning

1. Inledning	6
1.1 Bakgrund	6
1.2 Problemdiskussion och problemformulering	6
1.2.1 Problemformulering	8
1.3 Syfte	8
1.4 Avgränsningar	8
1.5 Uppsatsens målgrupp	8
1.6 Fortsatt disposition av uppsatsen	9
2. Metod för litteraturdelen	10
2.1 Litteratursökning	10
2.2 Översättningar	10
2.3 Källkritik	11
2.4 Egna förklaringar och funderingar gällande vissa aspekter av litteraturen	11
3. Litteraturgenomgång	13
3.1 Beskrivningsmodell för litteraturdelen	13
3.2 Saker och den betydelse de kan ha för individen och dennes jag	15
3.2.1 Jaget och det förlängda jaget (extended self)	15
3.2.1.1 <i>En hierarkisk nivå av jag</i>	16
3.2.2 Kritik mot teorin om extended self	17
3.3 Kultur samt Produkter och Varumärken	18
3.3.1 Kulturell mening	18
3.3.1.1 <i>Vad är kultur?</i>	18
3.3.1.2 <i>Hur överförs kultur till konsumentvaran?</i>	19
3.3.1.3 <i>Konsumenten ger ytterligare mening</i>	19
3.3.2 Varumärken ur ett varumärkesstrategiskt perspektiv	20
3.3.2.1 <i>Varumärkets image</i>	20
3.3.2.2 <i>Varumärket som person: varumärkets personlighet</i>	20
3.3.2.3 <i>Varumärkets värde</i>	21
3.3.3 Skillnaden mellan produkt och varumärke ur konsumentens synvinkel	21
3.3.3.1 <i>Engagemang och märkeskänslighet</i>	22
3.3.4 Funktionalitet och symbolik hos varumärket	22
3.3.5 Funktionalitet och symbolik hos produkten	23
3.4 Självuppfattning, självöverensstämmelse samt modellen för självuttryck	24
3.4.1 Självuppfattning	24
3.4.1.1 <i>Verklig och ideal självuppfattning</i>	24
3.4.2 Självöverensstämmelse	25
3.4.3 Modellen för självuttryck	26
3.5 Individen i en social kontext	28
3.5.1 Referensgrupper	28
3.5.1.1 <i>Positiva och negativa referensgrupper</i>	28
3.5.1.2 <i>Överensstämmelse i varumärkesvalet</i>	29
3.5.2 Att passa in i en viss grupp samt behovet av att vara unik	29
3.5.2.1 <i>Self-monitoring</i>	29
3.5.2.2 <i>Teorin om unikheter</i>	30
3.5.3 Roller	31

3.5.4	Symbolisk konsumtion och symbolisk mening	32
3.5.4.1	<i>Symbolisk konsumtion</i>	32
3.5.4.2	<i>Symbolisk produktmening: Den sociala kontextens inverkan</i>	32
3.5.4.3	<i>Symbolisk produktmening: Från den sociala kontexten till jaget och tillbaka</i>	32
3.6	Situationer	34
3.6.1	Vad är en situation?	34
3.6.1.1	Kritik mot Belks situationsmässiga egenskaper	35
3.6.2	Interaktionen mellan personfaktorer och situationsmässiga faktorer	35
3.6.3	Forskning om konsumtionssituationen	36
3.6.3.1	<i>Definition av begreppen köp- respektive konsumtionssituation</i>	36
3.6.3.2	<i>Konsumtionssituationen i relation till hypotesen om imageöverensstämmelse</i>	36
3.6.3.3	<i>Den förutsedda konsumtionssituationen</i>	37
3.7	Avslut på litteraturdelen: Vad ska undersökas?	39
3.7.1	Kort sammanfattning av litteraturdelen	39
3.7.2	Vad ska undersökas?	40
4.	Undersökningsmetod	44
4.1	Val av metod	44
4.1.1	Förförståelse	44
4.2	Beskrivning av datainsamlingen	45
4.2.1	Val av produkt för undersökningen	45
4.2.2	Val av respondenter för undersökningen	45
4.2.3	Val av situationer för undersökningen	47
4.2.4	Förberedelse av respondenterna	48
4.2.5	Genomförande av undersökningen	49
4.2.5.1	<i>Test- intervju</i>	49
4.2.5.2	<i>Genomförandet av den slutliga undersökningen</i>	49
4.2.5.3	<i>Efterkontroll</i>	50
5.	Resultat och Analys	51
5.1	Beskrivning av analysprocessen	51
5.2	Presentation av respondenterna och de valda plaggen	53
5.2.1	Presentation av respondenterna	53
5.2.2	Presentation av respondenternas val av plagg för varje situation	54
	Tabell 1: Respondenternas val av plagg för de tre olika situationerna	
5.3	Presentation av resultatet inom varje situation	56
5.3.1	Situation 1: Anställningsintervjun	56
5.3.1.1	<i>Föreställningar om vad den eventuellt framtida arbetsgivaren vill se</i>	56
5.3.1.2	<i>Att få chansen att visa vad man kan genom att välja neutrala och bekväma plagg</i>	58
5.3.1.3	<i>"Rätt" intryck, inte personliga uttryck</i>	59
5.3.1.4	<i>En ideal överensstämmelse med plagget?</i>	61
5.3.2	Situation 2: Gå ut en fredags- eller lördagskväll med kompisarna	63
5.3.2.1	<i>Att få känna sig fin, speciell och attraktiv genom att välja plagg med speciella och annorlunda detaljer</i>	64
5.3.2.2	<i>Att sticka ut och skilja sig från mängden</i>	66
5.3.2.3	<i>Personliga uttryck</i>	68

5.3.2.4 Att få positiv respons	69
5.3.2.5 En verklig överensstämmelse med plagget?	70
5.3.3 Situation 3: En första middag med pojk- eller flickvännens föräldrar	74
5.3.3.1 Föreställningar om vad föräldrarna vill se	74
5.3.3.2 Att få chansen att visa vem man är genom neutrala och ordentliga, men samtidigt personliga plagg	75
5.3.3.3 "Rätt intryck", och samtidigt personliga uttryck: Att få en bra start och bli accepterad som pojk- respektive flickvän	77
5.3.3.4 En verklig och ideal överensstämmelse med plagget?	80
5.3.4 Situationsbundna plagg?	83
5.3.4.1 Situation 1: Anställningsintervjun	83
5.3.4.2 Situation 2: Gå ut en fredags- eller lördagskväll	85
5.3.4.3 Situation 3: Middag hos pojk- eller flickvännens föräldrar	87
5.3.5 Sammanställning av de tre olika situationerna	89
Tabell 2: Sammanställning över de tre olika situationerna	
5.4 Analys och tolkning av resultatet: Hypotesformulering	90
5.4.1 Varför hypoteser?	90
5.4.2 Den förutsedda, sociala konsumtionssituationens betydelse för valet av produkt	90
5.4.3 Betydelsen av att välja "rätt" produkt för en specifik, social konsumtionssituation	92
5.4.4 En situationsmässigt ideal överensstämmelse med produkten?	94
5.4.5 Betydelsen av att ge rätt intryck samt få en önskad respons	96
5.4.6 Roller?	98
6. Slutdiskussion	100
6.1 Summering	100
6.1.1 Hur tillförlitligt är resultatet av undersökningen?	101
6.1.2 Är hypoteserna tillämpbara på andra produkter än kläder?	102
6.1.3 Är hypoteserna tillämpbara på andra konsumtionssituationer?	103
6.2 Teoretiskt och praktiskt bidrag	105
6.2.1 Teoretiskt bidrag	105
6.2.2 Praktiskt bidrag	106
6.3 Förslag till vidare forskning	108
Källförteckning	110
Bilaga 1	113
Bilaga 2	114
Bilaga 3	115
Bilaga 4a-c	118

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Som individer i industrisamhället omger vi oss i det närmaste oundvikligen av en mängd olika produkter. Vissa produkter använder vi kanske dagligen, medan vi använder andra produkter vid mer speciella tillfällen. Många av oss har antagligen produkter som vi enbart konsumerar privat i hemmet, och som vi inte skulle konsumera om andra individer fanns närvarande. Många av oss använder kanske även olika produkter beroende på den sociala kontext som omger oss, eller beroende på den situation vi befinner oss i. På nyårsafton vill en konsument kanske bjuda sina vänner på Champagne, medan samma konsument vid ett annat tillfälle nöjer sig med att servera ett mousserande vitt vin. Kanske väljer konsumenten även olika produkter beroende på vem han eller hon kommer att träffa, eller det sällskap han eller hon kommer att befinna sig i. Om konsumenten skulle träffa några goda vänner en kväll skulle denne kanske ta med sig en flaska billigt vin som köptes under den senaste utlandsvistelsen, men skulle konsumenten föredra att ge samma flaska i gåva till sin nye chef på 50-årsdagen? Skulle konsumenten välja att ha samma kläder på sig om denne skulle träffa sina goda vänner en kväll, som han eller hon skulle välja att ha på sig under den nye chefs 50-årskalas?

1.2 Problemdiskussion och problemformulering

I marknadsföringslitteraturen framkommer det ofta *indirekt* att vi som konsumenter föredrar och använder olika produkter i olika situationer. Det finns mycket litteratur inom marknadsföringen som behandlar sådant som får konsumenten att köpa en viss produkt, och det förefaller finnas en mängd av faktorer som kan påverka detta inköpsval. Ett område inom marknadsföringslitteraturen där det inte finns så hemskt mycket litteratur att tillgå, är när det gäller valet av produkt för en speciell *konsumtionssituation*.

Ett problem om man är intresserad av att studera konsumtionssituationer, är att en hel del litteratur, exempelvis Belk (1975) behandlar situationer till största delen som *köpsituationer* och inte *konsumtionssituationer*. Dessa köpsituationer beskrivs ofta efter olika faktorer som påverkar själva situationen och som kan ha betydelse för konsumentens inköpsval. Exempel på denna typ av faktorer är den fysiska miljön, stressfaktorer och konsumentens humör.

En del forskare har dock studerat konsumtionssituationer genom att koppla ihop situation, person samt någon annan variabel. Något de verkar vara ense om, är att person och situation måste behandlas tillsammans, och inte separat. Trots detta menar exempelvis Quester och Smart (1998) att få studier har tagit hänsyn till den *kombinerade* effekten av situationsmässiga och individuella faktorer i konsumentens val av produkter. Graeff (1997) är en av situationsforskarna som har lyckats beröra områdena individ, varumärke samt konsumtionssituation på ett intressant sätt. Det intressanta med Graeffs studie, är att det både direkt och indirekt framkommer ett antal olika faktorer som verkar ha betydelse för konsumentens val i olika situationer. Graeff tar upp faktorer som interaktionen mellan varumärkets image (ett varumärkes *image* kan enligt Hoyer och MacInnis, 2000, s.106, beskrivas som ett antal framträdande och känslorelaterade associationer som konsumenten lagrar om varumärket i sitt medvetande) och konsumentens självuppfattning, den sociala interaktionen med andra människor samt önskan att för dessa människor kunna uppvisa en speciell bild av sig själv genom de produkter och varumärken man väljer att konsumera i olika situationer. Graeffs undersökning redogör dock för hur konsumenten gör sina produktval när denne redan befinner sig i själva konsumtionssituationen, och ger därmed ingen närmare

förklaring på hur individen resonerar och gör sina produktval för en konsumtionssituation där köp och konsumtion av en vara är tidsmässigt skilda från varandra, d.v.s. den *förutsedda* konsumtionssituationen. Vidare är Graeffs undersökning inriktad på varumärkets betydelse för valet av produkt. Quester och Smart (1998) har istället studerat produktattribut i förhållande till den förutsedda konsumtionssituationen, och de menar att människor föredrar olika produkter för olika tillfällen. I såväl Graeffs undersökning från 1997, som i Quester och Smarts undersökning från 1998 tog de till allra största delen fasta på den tänkta konsumtionssituationen som en *social* sådan.

Forskning visar att den sociala interaktionen med andra individer är något som kan ha en stor betydelse för individens val av produkter. Den sociala kontextens inverkan visar sig i litteraturen kunna påverka individens val av produkter på en mängd olika sätt, både direkt och indirekt. Det framträder exempelvis i litteraturen att olika typer av grupper som man antingen önskar tillhöra eller ta avstånd ifrån starkt kan påverka konsumentens val. Till exempel beskriver Askegaard, Bamossy och Solomon (1999, s.269) olika referensgruppers inflytande på konsumtionen. Cox, Hogg och Keeling (2000) samt Auty och Elliott (1998) menar å sin sida att konsumenter kan delas upp i olika grupper, vilka är olika villiga att anpassa sig till nya situationer och sociala miljöer med hjälp av produkter för att passa in. Utöver detta finns även andra faktorer som pekar på andra människors inflytande över en individs konsumtion. Det är därför av intresse att studera konsumtionssituationen som en *social* sådan, och frågå den konsumtion som exempelvis sker privat i hemmet där inga andra individer är närvarande.

Att en konsument väljer en viss produkt visar sig i litteraturen även kunna bero på vem konsumenten är eller uppfattar sig själv vara. Russel W. Belk är en ofta refererad forskare som har skrivit om bland annat den betydelse som ägodelar har för *jaget*. I en artikel publicerad 1988, tog Belk fram en teori som handlar om individens *extended self*, eller *förlängda jag*, och den betydelse som ägodelar har för underhållet och utvecklingen av jaget. Belk utgår från *jaget* genom att beskriva hur ägodelar kan användas för att förlänga och utveckla detta jag. Belk beskriver individen på ett lite annorlunda sätt än många andra forskare av konsumentbeteende gör, eftersom han istället för att beskriva hur man ska få individen att konsumera produkter beskriver hur individen skapar, utvecklar och underhåller sig själv genom ägodelar (vilka kan innefatta olika typer av produkter). Forskning visar att om produktens image stämmer överens med konsumentens självuppfattning, tenderar konsumenten att föredra dessa produkter. Samtidigt visar redan nämnda Graeffs (1997) forskning att denna överensstämmelse kan *förändras* beroende på den situation konsumenten befinner sig i. En konsument kan enligt litteraturen välja en produkt för att produktens image upplevs stämma överens med konsumentens självuppfattning eller självimage, men denna överensstämmelse kan enligt Graeff (1997) försvinna då konsumenten befinner sig i en annan situation.

Även om det till viss del är möjligt att med litteraturens hjälp förstå konsumentens val av produkt genom att studera kopplingen mellan individ och produkt, så blir det mer komplext då valet ska förstås ur ett socialt perspektiv, eftersom produkten enligt litteraturen kan få en mer speciell mening eller innebörd. Den symboliska mening som kommer med en produkt verkar vara något som i litteraturen är av mycket stor betydelse för individen, framförallt när denne befinner sig bland andra människor. Symbolisk produktmening är något som i litteraturen återkommer både på det individuella planet och på det sociala planet.

Enligt litteraturen finns det egenskaper hos såväl individ och produkt som kan förklara varför en individ väljer en viss produkt. Samtidigt finns det även litteratur som tar upp den sociala

kontextens inverkan på individens val av produkt. I litteraturen är det i sin tur underförstått att den sociala kontextens inverkan sker i olika typer av konsumtionssituationer, men vad som påverkar en konsuments val av produkt för en viss social konsumtionssituation har inte studerats i så stor utsträckning. Det saknas därför till stor del litteratur som kopplar samman individen, produkten samt den sociala kontextens betydelse i relation till själva konsumtionssituationen. Detta gäller framförallt den av konsumenten *förutsedda* konsumtionssituationen, där konsumtionen av en vara är skild från själva köptillfället. Enligt ovanstående diskussion är det därför intressant att studera individen, produkten samt den sociala kontexten i relation till själva konsumtionssituationen. Frågan som uppstår är vad som påverkar en konsuments val av produkt för en förutsedd, social konsumtionssituation.

1.2.1 Problemformulering

Ur ovanstående problemdiskussion framträder följande problemformulering:

- Vad påverkar konsumentens val av produkt för en förutsedd, social konsumtionssituation?

1.3 Syfte

Syftet med uppsatsen är att studera vad som påverkar konsumentens val av produkt för en förutsedd, social konsumtionssituation och ge ett bidrag till konsumtionssituationsforskningen.

För att uppnå syftet, är meningen att genom en litteraturstudie ta fram ett antal faktorer som verkar kunna påverka konsumentens val av produkt för en förutsedd, social konsumtionssituation. De faktorer som framkommer ur litteraturen kommer sedan att undersökas i en mindre, empirisk studie.

Genom att skapa en övergripande förståelse för vad som påverkar konsumentens val av produkt för en förutsedd, social konsumtionssituation kommer bidraget slutligen att bestå av ett antal hypoteser som kan användas för vidare forskning.

1.4 Avgränsningar

Den litteratur som tas upp gällande individen/konsumenten är relativt begränsad till diskussioner runt jaget och självuppfattningen, samt kopplingen mellan självuppfattningen samt produkten (där även varumärkets betydelse behandlas). Detta beror på att tidigare forskning visat att valet av produkt starkt kan påverkas av att det finns en överensstämmelse mellan konsumentens självuppfattning och produktens/varumärkets image. Eftersom det är den sociala konsumtionssituationen som är av intresse i denna uppsats, kommer litteraturen även att behandla individens beteende då denne befinner sig i en social kontext.

1.5 Uppsatsens målgrupp

Denna uppsats bör främst kunna vara av intresse för studenter av företagsekonomi med inriktning på marknadsföring. Förhoppningen är, att studenter som framförallt har ett intresse för konsumentbeteende kommer att tycka att denna uppsats är intressant att läsa.

1.6 Fortsatt disposition av uppsatsen

Kapitel 2 behandlar metoden för litteraturdelen och tar bland annat upp litteratursökning och källkritik. I detta kapitel kommer även en diskussion att föras gällande aspekter i litteraturen som uppsatsens författare har upplevt vara problematiska.

Kapitel 3 redogör för all den litteratur som använts i uppsatsen, och som bland annat ligger till grund för den kommande, empiriska undersökningen. Detta kapitel inleds med en beskrivningsmodell för litteraturdelen. Beskrivningsmodellen syftar till att ge en överskådlig blick över den litteratur som tas upp, samt även varför viss litteratur tas upp. Kapitlet avslutas med en kort sammanfattning av litteraturdelen samt tar upp vad som ska undersökas i den kommande empiriska undersökningen.

Kapitel 4 behandlar metoden för den empiriska undersökningen. Här beskrivs bland annat val av situationer, val av produkt, val av respondenter samt själva genomförandet av undersökningen.

Kapitel 5 redogör för resultat och analys av den empiriska undersökningen. Detta kapitel börjar med en beskrivning av analysprocessen och fortsätter sedan med en presentation av resultatet för undersökningen. Kapitlet avslutas med en vidare analys samt en tolkning av resultatet, vilket i sin tur mynnar ut i ett antal olika hypoteser gällande vad som påverkar konsumentens val av produkt för en förutsedd, social konsumtionssituation.

Kapitel 6 innehåller en summering och en slutdiskussion. Detta kapitel tar upp problem rörande undersökningens resultat, teoretiskt och praktiskt bidrag, samt ger förslag till vidare forskning.

2. Metod för litteraturdelen

2.1 Litteratursökning

Sökningen av litteratur skedde till den allra största delen genom ELIN, söktjänst för elektroniska tidskrifter, samt Lunds universitets biblioteks lokala bibliotekskatalog LOVISA. Först och främst söktes litteratur gällande konsumtionssituationer, och ur de artiklar som först togs fram framträdde nya problem, vilka i sin tur ledde fram till artiklar med nya synvinklar. Då litteraturen gällande själva konsumtionssituationen var relativt begränsad, söktes bland annat artiklar där man studerat olika förhållanden mellan individ och produkt, samt förhållanden mellan individ, produkt och den sociala kontexten. En del av denna litteratur var inriktad på varumärket i förhållande till individen och den sociala kontexten. Eftersom det visade sig att varumärket kunde vara av stor betydelse för valet av produkt användes även en del av denna litteratur. Valet av litteratur har därför sin grund dels i artiklar där man berört exempelvis konsumtionssituationer i samband med en eller flera faktorer, samt även ur artiklar där man på olika sätt har studerat individen, produkten, varumärket samt den sociala kontexten. De olika artiklarnas referenslistor lästes igenom för att se vilka man refererat till, och framförallt söktes de artiklar eller författare som man refererat till allra mest. I vissa fall har valet av viss litteratur gjorts av bekvämlighetsskäl. Detta gäller exempelvis Joseph M Sirgy, som skrivit mycket om överensstämmelsen mellan konsumentens självuppfattning och produkten/varumärkets uppfattade image. I artiklar där man behandlat detta ämne har man ofta hänvisat till just Sirgy. Eftersom Sirgy har skrivit en mängd olika artiklar, och böcker, där han berört ämnet har det som varit enklast att få tag på använts. Vissa artiklar har av olika anledningar fått relativt stor plats i uppsatsen. En av dessa artiklar är Belks artikel från 1988. Detta beror bland annat på att denna artikel mycket ofta återkom i de olika referenslistorna, och att många forskare har använt Belks teori som en slags bakgrund i sina egna litteratursammanställningar.

Det ena har lett till det andra, och sökningen har ofta gått ut på att nysta vidare från en artikel till en annan genom att finna nya sökord, få nya idéer och finna nya problem. På detta sätt har olika områden kommit att läggas till i uppsatsen, och i flera fall överlappar olika områden varandra. Konsekvenserna av litteraturvalet är svåra att uttala, eftersom det är svårt att frångå den egna subjektiviteten då litteraturen väljs ut. Eftersom valet av litteratur ligger till grund för den kommande empiriska undersökningen, kommer även denna att påverkas.

2.2 Översättningar

Den litteratur som ligger till grund för denna uppsats har nästan uteslutande baserats på engelskspråkig litteratur, och ibland har det varit svårt att finna en bra översättning till svenska. Svårigheten med översättningar ligger främst i risken att gå miste om delar av betydelsen hos sammansättningar, talesätt och termer om man försöker göra en direkt översättning av orden från engelska till svenska. Detta beror ofta på att de engelska termerna eller sammansättningarna kan ha en betydelse som inte går att finna med hjälp av en ordbok. De översättningar som gjorts har därför i vissa fall baserats på en tolkning av orden i samband med den kontext de befunnit sig i. I de fall då den engelska termen kvarstår, beror detta på att en översättning skulle bli allt för lång för att kunna hanteras på ett smidigt sätt i en löpande text, eller på att en riktigt bra översättning varit för svår att finna.

2.3 Källkritik

Under litteratursökningen har som redan nämnts de olika källförteckningarna i artiklarna använts för att få tag på nya källor. Framförallt har försök gjorts att få tag på den litteratur som många olika författare har hänvisat till. Det har visat sig att Aaker (1996) till stor del dominerar då det gäller aspekter hos varumärket. Vidare har många författare ofta refererat till Belk (1988) då de har talat om egenskaper hos individen, samt till ett antal olika studier av Joseph M. Sirgy då de har talat om överensstämmelsen mellan konsumentens självuppfattning samt produktens/varumärkets uppfattade image. Att många forskare hela tiden refererar till varandra då de berör ett visst område är i sig ett problem, eftersom detta leder till att vissa synsätt dominerar i litteraturen och därmed även i denna uppsats.

2.4 Egna förklaringar och funderingar gällande vissa aspekter av litteraturen

Under skrivandet av denna uppsats dök ett antal funderingar upp gällande vissa aspekter av litteraturen. Det som beskrivs i detta stycke, är sådant som uppsatsens författare funderade på och upplevde vara problematiskt under litteratursammanställningen. Då man som läsare tar del av litteratur gällande produkter ur *konsumentens* perspektiv är det lätt att till slut börja undra vad de olika författarna egentligen talar om. Är det produkten eller är det varumärket? I litteraturen är det ofta underförstått att varumärket *ingår* i produkten, men inte att det är tvärtom, d.v.s. att det ingår en produkt i det varumärke som konsumeras. En produkt kan ju vara mycket mer än ett varumärke, och antagligen väljas därefter. Samtidigt finns det ju starkt stöd i litteraturen att en produkt kunna väljas på *grund av* varumärket. Då det ses ur konsumentens perspektiv, bör dock hänsyn tas till att när konsumenten väljer en produkt på grund av dess varumärke, konsumeras ändå en produkt med attribut andra än varumärket. Konsumenten konsumerar inte enbart varumärket, eftersom detta är, som Fournier (1998) säger, något abstrakt. Att varumärket beskrivs i denna uppsats är på grund av att det kan ha en stor betydelse för konsumentens val av produkt. I uppsatsen står ibland att läsa produkter, varumärken, eller produkter *och* varumärken. När det enbart står ”produkten”, bör det hållas i åtanke att varumärket kan ingå i detta begrepp. Står det enbart ”varumärket” handlar det om just varumärket, men det bör då hållas i åtanke att även en produkt följer med varumärket. En konsument kan enligt litteraturen exempelvis uttrycka sig själv med en produkt eller ett varumärke. Uttrycker sig denne med ett *varumärke* så verkar själva varumärket vara viktigt. Uttrycker sig konsumenten med en *produkt* behöver kanske inte varumärket ha särskilt stor betydelse, utan det kan finnas andra egenskaper hos produkten som är viktigare, exempelvis dess kvalitet eller design. Anders Bengtsson och Frans Melin har fört vissa diskussioner kring detta problem, vilket kommer att beskrivas i uppsatsen.

Ett annat problem i litteraturen för denna uppsats är det som handlar om en produkts, eller ett varumärkes, *symboliska* egenskaper. Här dyker ett liknande problem upp. Ett varumärke kan konsumeras på grund av dess symboliska egenskaper, exempelvis att det symboliserar status. Även en produkt kan konsumeras på grund av dess symboliska egenskaper, exempelvis för att även den symboliserar status. En bil av märket BMW konsumeras kanske på grund av att varumärket symboliserar status för ägaren. I sådana fall bör statusen i första hand ligga i själva varumärket. Samtidigt kan ett par diamantörhängen konsumeras för att det symboliserar status, men i ett sådant fall behöver det inte nödvändigtvis finnas något varumärke knutet till dessa, utan det bör vara själva diamanterna som symboliserar status. Återigen är det viktigt att påpeka att statusen är knuten till själva produkten. Konsumtionen av en keps som det står BMW på ger antagligen inte samma slags status som konsumtionen av själva bilen av märket BMW.

Det står i denna uppsats en hel del att läsa om symbolik hos produkter och varumärken, och en produkt kan symbolisera i det närmaste vad som helst. Problemen gällande symboliken hos produkt respektive varumärke tar sin början i underavsnitt 3.3.2 där Aaker bland annat beskriver olika fördelar som kan byggas in i ett varumärke för att generera ett värde till konsumenten. Dessa fördelar skulle kunna tolkas som den funktionalitet och symbolik som andra forskare i senare underavsnitt talar om. Aaker beskriver dock fördelarna ur ett varumärkesstrategiskt perspektiv, medan de forskare som behandlar funktionalitet och symbolik ur ett konsumentperspektiv ofta talar om produkter. Detta gör att en jämförelse mellan Aakers fördelar och dessa forskares syn på funktionalitet och symbolik lätt kan bli förvirrande, eftersom symboliken hos produkter ofta innefattar den symbolik som varumärket medför.

För att undvika missförstånd ska sägas att en del forskare som talar om symboliska produkter och symboliska ägodelar beskriver detta i relation till hur vissa ägodelar kan symbolisera olika större rollövergångar som vi tar oss igenom för att gå från ett stadium i livet till ett annat. Noble och Walker (1997) beskriver till exempel hur en TV som verkar ha en strikt nyttofunktion egentligen kan ha en avsevärd symbolisk mening om den väcker *minnen* i form av ett hårt arbetande ungt par första stora investering, eller lyckliga minnen från en tid då familjen samlades framför den för att äta och slappna av. Den symbolik som beskrivs i denna uppsats går dock inte ned på detta djup.

Uppsatsen handlar *inte* om produkters symboliska egenskaper. Att symboliken dock finns med i uppsatsen beror bland annat på att den på olika sätt i litteraturen visar sig kunna vara viktig för konsumenten, framförallt då denne befinner sig i en social kontext. Det visar sig att det kan finnas ett symbolvärde hos produkten (eller varumärket) som *betyder* något för konsumenten som i vissa fall kan vara viktigt.

Meningen med ovanstående diskussion är att undvika förvirring för läsarens del. Då det gäller produkter respektive varumärken i denna uppsats, är det produkten som är av störst intresse. Påpekas bör, att för att kunna förklara *varför* en konsument väljer en viss *produkt* är det viktigt att förstå den betydelse *varumärket* kan ha. Av denna anledning beskrivs produkter och varumärken relativt interagerat genom hela litteraturdelen.

Ett ytterligare problem gällande litteraturen för denna uppsats, är att litteraturen ofta behandlar sådant som driver konsumenten att *köpa* en viss produkt, och inte vad som driver konsumenten att *använda* en viss produkt. Men, ska man till en början med litteraturens hjälp förklara vad som påverkar *valet* av en viss produkt måste man börja någonstans. Att välja att *köpa* är inte samma sak som att välja att *använda*, men det som berör köp i denna uppsats bör delvis kunna påverka valet för användning av en produkt, även om detta antagande ska tas med stor försiktighet.

3. Litteraturgenomgång

3.1 Beskrivningsmodell för litteraturdelen

Vad påverkar konsumentens val av produkt för en förutsedd social konsumtionsituation? För att till en början försöka förstå detta med hjälp av litteraturen, kommer fokus i kapitel 3 till stor del att ligga på individen, samt den sociala kontextens inverkan på individens val. Även produkten kommer att behandlas, bland annat varumärkets betydelse samt hur en produkt kan få en viss betydelse för konsumenten. Meningen är i stora drag att redogöra för hur individens val av produkter kan påverkas av vissa inneboende egenskaper hos produkten, vem individen uppfattar sig själv vara, samt att valen kan påverkas av den inverkan som den sociala kontexten har på individen. Slutligen kommer situationsforskningen att beskrivas, och vad en konsumtionsituation egentligen är kommer att definieras.

Avsnitt 3.2 *Saker och den betydelse de kan ha för individen och dennes jag* kommer att beskriva jaget, samt hur vi använder oss av saker och ägodelar för att utveckla vårt jag. En stor del av det som står här, kommer på olika sätt att vidareutvecklas och nämnas i de följande avsnitten. Meningen med detta avsnitt är främst att det ska fungera som en bakgrund till kommande delar eftersom jaget och hur detta jag relateras till ägodelar i litteraturen kan ses som en grundläggande faktor till hur och varför ägodelar av olika slag är viktiga för oss.

Avsnitt 3.3 *Kultur samt Produkter och Varumärken* kommer att förklara hur mening överförs till konsumentvaror från den kulturellt inrättade världen inom vilken vi befinner oss. Det som beskrivs gällande varumärket, syftar bland annat till att beskriva vad företagen bygger in i varumärket, eftersom det är en bidragande orsak till vad konsumenten skapar sig uppfattningar om. Detta avsnitt tar även upp hur man ska kunna skilja mellan en produkt och ett varumärke om man ser det ur konsumentens synvinkel, samt skillnaden mellan funktionalitet och symbolik hos produkter och varumärken. Den symboliska mening en produkt kan ha återkommer och behandlas vidare i avsnitt 3.5. Att kultur samt produkter och varumärken behandlas här beror på att alla efterföljande avsnitt på olika sätt kommer att behandla individen i relation till produkter och varumärken, samt att detta kan sägas ske inom ramen för den kultur vi befinner oss i. Även detta avsnitt ska till stor del ses som en bakgrund inför kommande avsnitt, av den anledningen att det är viktigt att beskriva vissa aspekter hos produkter och varumärken för att förstå den betydelse en produkt kan få för individen, samt varför individen väljer en viss produkt.

Avsnitt 3.4 *Självuppfattning, imageöverensstämmelse samt modellen för självuttryck* beskriver individens självuppfattning, samt denna självuppfattning i relation till varumärkets eller produktens image. Vidare beskrivs hur konsumenten använder produkter och varumärken som ett medel för att uttrycka sig själv mot sin omgivning. Individens självuppfattning återknyter bland annat till jaget i avsnitt 3.2, och modellen för självuttryck återknyter till vissa delar inom avsnitt 3.3. Anledningen till att individens självuppfattning tas upp, är dels för att självuppfattningen har visat sig kunna ha effekter på valet av produkter samt att självuppfattningen i sig är något som kan påverkas av den sociala kontexten. De olika teorier som behandlas här, kan vara viktiga för att förstå konsumentens val av produkter.

Avsnitt 3.5 *Individen i en social kontext* tar upp flera olika saker. Det som står att läsa under denna rubrik rör sig i ett slags gränsområde där individ, produkter (och varumärken) samt situationer (indirekt) behandlas gemensamt. Det som beskrivs i detta avsnitt återknyter till stor

del till avsnitten 3.3 och 3.4, och mycket av det som tidigare beskrivits integreras med nya saker. Detta avsnitt syftar framförallt till att beskriva hur individen påverkas av den sociala kontexten, och att den sociala kontexten på så sätt kan påverka individens val av produkter. Under denna rubrik kommer ett antal begrepp som tidigare har beskrivits att återkomma, men även nya begrepp som exempelvis referensgrupper och roller. Eftersom konsumenten enligt litteraturen kan välja att antingen anpassa sig eller låta bli att anpassa sig till olika sociala miljöer genom att använda olika produkter, kommer även konsumentens behov av att passa in i en viss grupp, samt i vissa fall även skilja sig från en viss grupp att beskrivas. I detta avsnitt kommer den symboliska produktmeningen från avsnitt 3.3 att återkomma, utvecklas och bland annat förklaras ur ett socialt perspektiv.

Avsnitt 3.6 *Situationer* beskriver tidigare forskning om situationer, och en viss problematik runt denna forskning. I detta avsnitt beskrivs även forskning om själva konsumtionssituationen. I avsnittet beskrivs även, hur saker som tagits upp och behandlats under tidigare avsnitt har studerats i relation till konsumtionssituationer av olika slag. Att beskrivningen av situationer hamnar sist beror på att avsnittet ska fungera som ett avstamp till den kommande empiriska undersökningen.

Avsnitt 3.7 *Avslut på litteraturdelen: Vad ska undersökas?* ger en kort sammanfattning av litteraturdelen samt tar upp sådant som ska undersökas i den kommande, empiriska undersökningen.

3.2 Saker och den betydelse de kan ha för individen och dennes jag

Saker och ägodelar verkar kunna ha en mycket stor betydelse för individen på olika sätt. Det visar sig att konsumenter ofta använder olika typer av ägodelar för att upprätthålla en slags identitet samt för att definiera sig själva och visa för andra vilka vi är. Dessa olika saker, kan enligt Belk (1988) sägas bli en del av jaget. För att förstå vad som påverkar konsumentens val av produkter kan det vara av värde att börja med att titta på den betydelse som ägodelar (som bland annat kan bestå av en samling produkter och andra saker med affektionsvärde) har för konstruktionen av jaget. Hur inkorporeras våra ägodelar i jaget? Utgångspunkten i denna del är en artikel om *Extended Self* av Russel W. Belk som publicerades 1988, där han beskriver hur ägodelar kan ha en stor betydelse för oss som individer genom att de inkorporeras i vårt jag och blir en del av vår identitet. Belk är dock inte den ende som har något att säga om sakernas betydelse för oss som individer, utan även andra forskare har tagit fasta på detta.

“We cannot hope to understand consumer behavior without first gaining some understanding of the meanings that consumers attach to possessions. A key to understanding what possessions mean is recognizing that, knowingly or unknowingly, intentionally or unintentionally, we regard our possessions as parts of ourselves” (Belk, 1988)

Enligt Belk (1988) är det ett ofrånkomligt faktum att vi i det moderna samhället lär oss, definierar oss samt påminner oss själva om vilka vi är genom våra ägodelar. Belk menar därför att ägodelar kan vara extremt viktiga, och att människor söker, uttrycker, bekräftar och upprätthåller ett sätt att vara genom vad de äger. *“That we are what we have, is perhaps the most basic and powerful fact of consumer behavior”* (Belk, 1988).

Belk (1988) menar att vi använder ägodelar hela livet för att söka lycka, påminna oss själva om erfarenheter, bedrifter och andra människor i våra liv. Ciarrochi och Forgas (2000) anser att ägandet av saker är starkt knutet till emotionell betydelse i det moderna industrisamhället, och att anskaffandet av materiella ägodelar är en stor drivkraft hos de flesta individer. De saker vi äger har enligt Ciarrochi och Forgas en speciell, emotionell betydelse i att definiera oss och visa vår status och sociala identitet för andra människor, och att finna glädje i sina ägodelar är en stor källa till tillfredsställelse och motivation hos många. Arnould och Wallendorf (1988) menar i likhet med Belk (1988) samt Ciarrochi och Forgas (2000) att saker visar vår anknytning till andra och hjälper oss att uttrycka oss, men anser även att vi använder saker för att symbolisera något, exempelvis personlighet eller tillhörighet till en viss grupp.

3.2.1 Jaget och det förlängda jaget (extended self)

Jag kan enligt Svenska Akademiens Ordbok beskrivas som någons person, eller personlighet med dess individuella yttre och inre egenskaper som skiljer personen från en annan. Det egna *jaget* handlar ofta om individens individualitet, själ, psyke och karaktär (<http://g3.spraakdata.gu.se/saob/index.html>).

Extended self, eller vårt *förlängda jag*, sammanfattar Belk (1988) som vår egen kropp, våra interna processer, idéer, erfarenheter samt de personer, platser och saker vi känner en samhörighet med. Belk har tagit fasta på just sakernas betydelse för våra liv, och hur dessa saker fungerar som en *förlängning* av oss själva. Belk anser att när vi säger att något är *mitt* tror vi även att objektet är *jag*. När vi har relationer av denna typ till ett objekt, anser Belk att

dessa objekt verkar som en påminnelse och bekräftelse av vår identitet, och ju mer vi tror att vi äger eller ägs av ett objekt, desto större del av en själv blir detta objekt. Belk föreslår att ägodelar inte enbart ses som en *del* av jaget, utan även som bidragande till *utvecklingen* av jaget. Ägodelar kan enligt Belk bokstavligen förlänga jaget, som när ett verktyg eller ett vapen tillåter oss att göra saker som vi annars inte hade varit kapabla till. Belk anser även att ägodelar kan förlänga jaget *symboliskt*, som när en uniform eller en trofé tillåter oss att övertyga oss själva (och kanske andra) om att vi kan vara en annan person än vi skulle vara utan dem.

Belk menar även att vissa ägodelar är mer centrala för jaget än andra: De centrala ägodelarna kan ses som olika lager som ligger runt jagets kärna, och som skiljer sig åt mellan individer, över tiden, över kulturer och som skapar symbolisk mening för olika varor. Ming och Wee (2003) utgår från Belks teori om jaget då de säger att *alla* ägodelar tillsammans bildar jaget, men att vissa av dem är mer centrala än andra. Ming och Wee menar dock att varje enskild ägodel säger relativt lite om själva jaget, och att det istället är den totala summan av ägodelar som avgör. Ming och Wee (2003) anser, att människor kan uppleva ett *tomrum* där de upplever att de saknar vissa ägodelar som samhället bedömer vara nödvändiga för att de ska befinna sig i ett visst socialt strata. Detta tomrum kan enligt Ming och Wee i sin tur fyllas genom att konsumera vissa varor.

Belk (1988) anser vidare att materiella ägodelar som bidrar till att forma delar av vårt förlängda jag verkar fungera som ett ankare för våra *identiteter*, vilket skulle minska rädslan för att dessa identiteter på något sätt ska ”spolas bort”. Belk menar att konstruktionen av det förlängda jaget visar att ägodelar kan medföra ett positivt bidrag till vår identitet, och att konsumtion kan visa att den känsla av identitet som investeras i materiella objekt kan vara mycket hög. För att illustrera detta beskriver Belk en studie gjord av Stein 1985, där en man beskriver sin relation till sin Porsche. Mannen beskriver att när han kör sin gamla Peugeot och stannar bredvid en vacker kvinna känner han sig som en ”nörd i glasögon”. När han istället kör sin Porsche i solnedgången och spelar musik så högt att håret vibrerar, känner han sig istället som en tuff kille och inte den oroade 40-åring eller nörd i glasögon som han anser sig vara i vanliga fall.

3.2.1.1 En hierarkisk nivå av jag

Belk (1988) anser vidare att ägandet av vissa saker hjälper oss att presentera ett jag på ett sätt som ger feedback från andra som hade varit motvilliga att ge en sådan öppen respons till det *oförlängda* jaget. Belk menar bland annat, att individen har en hierarkisk nivå av jag, då man dels fungerar som individ men även som en medlem i ett kollektiv. Belk anser, att precis som personliga ägodelar såsom juveler, bilar, make-up och kläder kan skilja en individ från andra och ge uttryck för en individuell känsla av existens, kan de även indikera gruppidentitet och ge uttryck för tillhörande av en grupp. Relationer till objekt är därför enligt Belk mycket sällan enbart mellan person och objekt, utan finns istället nästan alltid i en större *kontext*, där personens relation till objektet påverkas direkt eller indirekt av andra människor.

Arnould och Wallendorf (1988) har i likhet med Belk (1988) skrivit en artikel där de talar om den betydelse objekt har i våra liv. De har dock betonat de *favoritobjekt* vi har, och menar att dessa oftast symboliserar nära, personliga relationer till andra människor. Arnould och Wallendorf anser att individer gör objekten unika genom överföringen av mening och känslor mellan objektet och den/de personer objektet har anknytning till, och favoritobjekten

representerar både ägarens anknytning till, och skillnad från, andra. Arnould och Wallendorf (1988) betonar sakernas betydelse för individen genom ett citat från Roschberg-Halton 1981:

”things are cherished not because of the material comfort they provide, but for the information they convey about the owner and his or her ties to others”.

3.2.2 Kritik mot teorin om extended self

Cohen (1989) kritiserade i en artikel Belks (1988) teori om *extended self*. Cohen anser till att börja med att Belks teori är viktig eftersom det påminner oss om *vad* konsumenten gör (de produkter de köper, använder, sparar och ger bort) och att frågan *varför* är minst lika viktigt som *hur*. Cohen menar dock att termen *extended self* lovar mer än den kan ge och att den inte är tillräckligt definierad och fullständig för att kunna förklara så mycket i konsumentbeteendets natur gällande ägande och användning av produkter som den påstås göra. Belks citat *”That we are what we have, is perhaps the most basic and powerful fact of consumer behavior”* menar Cohen är samma sak som att säga att “vi är vad vi äter” och undrar därför på vilka grunder Belk bygger detta påstående. David Aaker använder dock just detta citat i sin bok *Building strong brands* (1996, s.99). Aaker har tolkat detta citat som att vad Belk menade, är att varumärken och produkter kan bli symboler för en persons *självuppfattning*.

Belks artikel om *extended self* är, om inte den allra mest citerade, så åtminstone en mycket ofta citerad artikel bland de övriga artiklar som har använts i denna uppsats. Nämnas kan bland annat Barone, Shimp och Sprott, 1999; Ligas, 2000; Bearden, Hunter och Tian, 2001; Frost och O’Cass, 2002, samt Ming och Wee, 2003. Oavsett om den kritik Cohen gav var befogad eller inte, så verkar Belks teori ha haft ett stort inflytande. Belks teori är en intressant pusselbit i litteraturen gällande konsumentbeteende, eftersom den belyser just den betydelse *ägodelar* har för utvecklingen av själva *jaget*. Detta i sin tur, känns relativt grundläggande då det handlar om konsumentbeteende, och teorin kan därmed bidra till en slags grundläggande förståelse gällande den betydelse konsumtionen av vissa varor får för konsumenten.

3.3 Kultur samt Produkter och Varumärken

Ur bland annat Belks resonemang framkommer det att saker är mycket betydelsefulla för individen, och att dessa saker fungerar som en förlängning av jaget. Dessa saker kan sägas innefatta allt vi som individen äger, och för individer i industrisamhället medför detta ofta en samling av olika produkter med olika meningar och betydelser. En fråga uppstår, nämligen hur konsumentvarorna får en mening. Inom ramen för den kulturella kontexten kan företaget ses medverka för att ge sina produkter och varumärken en viss betydelse för konsumenten. För att kunna beskriva konsumentens val av produkter är det av värde att se lite närmare både på hur mening överförs till konsumentvaran, samt på vad det egentligen är som konsumenten bland annat skapar uppfattningar om. Detta medför att det är av intresse att även förklara vissa aspekter som *företagen* bygger in i sina varumärken, som i sin tur är kopplade till de produkter som konsumeras.

Den mening en produkt får genom olika aktiviteter kan i sin tur göra att den får ett symboliskt värde för konsumenten. En produkt kan ha antingen ett funktionellt eller symboliskt värde för en konsument. Symboliken visar sig vara ett fenomen som sträcker sig ända från den kulturellt inrättade världen ner på individens nivå.

3.3.1 Kulturell mening

Det finns enligt McCracken (1986) en kultur uppbyggd kring de varor som konsumeras, och som bidrar till att ge produkter en viss mening. McCracken anser att kulturell mening ständigt växlar mellan olika platser i den sociala världen med hjälp av kollektiva och individuella ansträngningar av designers, producenter, reklamare och konsumenter. Det är viktigt att påpeka, att McCracken talar om sådant som finns *inom* en viss kultur, och inte *mellan* olika kulturer. McCracken menar att kulturell mening står att finna i den kulturellt inrättade världen, konsumentvaran och konsumenten.

3.3.1.1 Vad är kultur?

McCracken (1986) menar att kultur är den ”lins” genom vilken individen ser på olika fenomen, och som sådan bestämmer den hur fenomenet kommer att förstås och bli tillvarataget av individen. McCracken anser att kultur är en slags planritning över mänsklig aktivitet och att planritningen bestämmer samordningen av sociala handlingar, samt specificerar de beteenden och avsikter som den ger upphov till. Kultur, menar McCracken, består av den värld som ger den mening.

Kulturella *kategorier* är enligt McCracken (1986) i sin tur den konceptuella startplatsen för den kulturellt inrättade världen, och kulturella kategorier som ålder, kön, socialklass och yrke kan enligt McCracken representeras genom materiella varor. Kulturell mening består även enligt McCracken av kulturella *principer*, där meningen finns i de idéer och värderingar som bestämmer hur kulturella fenomen organiseras, utvärderas och tolkas. Kulturella principer menar han finner uttryck i varje del av det sociala livet, och särskilt genom varor. McCracken menar att kläder som skiljer mellan män och kvinnor, eller mellan hög och låg klass, avslöjar något om de skillnader som antas existera mellan olika kategorier. Kläder menar McCracken kommunicerar både det som enligt kulturen anses vara ”delikat” hos kvinnor och ”styrka” hos

män, eller den ”finkänslighet” som finns hos de högre klasserna samt den ”vulgaritet” som finns hos de lägre.

3.3.1.2 Hur överförs kultur till konsumentvaran?

Reklam och *mode* är enligt McCracken (1986) två instrument som överför mening från den kulturellt inrättade världen till konsumentvarorna.

Reklam bringar enligt McCracken mening genom att ge konsumenten en produkt och en representation av den kulturellt inrättade världen tillsammans inom en ram av en speciell annons. Reklammakaren bestämmer enligt McCracken till exempel vilken typ av miljö annonsen ska visa upp produkten i. Denna miljö menar han kan vara exempelvis urban eller lantlig, och reklammakaren bestämmer även vilken årstid annonsen ska visa. Vidare bestämmer reklammakaren enligt McCracken kön, ålder, socialklass, status och yrke på de människor som eventuellt finns med, samt deras kläder och kroppsspråk. Om läsaren av annonsen sedan tar del av den visuella annonsen där värld och objekt verkar fungera i harmoni, menar McCracken att överföringsprocessen har ägt rum. Meningen har då enligt honom skiftat från den kulturellt inrättade världen till konsumentvaran. Reklam blir på så sätt enligt McCracken ett verktyg genom vilket mening ständigt strömmar från den kulturellt inrättade världen till konsumentvarorna. Genom reklam menar McCracken att gamla och nya varor ständigt ger upp gammal mening och istället får ny mening. Som deltagare i processen, menar han att läsaren/åskådaren håller sig informerad om det nuvarande läget och den kulturella mening som existerar i konsumentvarorna. Meningen har då enligt McCracken överförts genom att en reklambyrå tar kulturell mening från världen och överför den till konsumentvaran.

Då det gäller *mode*, anser McCracken (1986) att processen har betydligt fler källor som överför meningen, samt media som kommunicerar meningen. Förutom att mode är synligt i media, menar McCracken att mode även kan ”uppfinna” ny kulturell mening. Denna ”uppfinring” menar han genomförs av opinionsledare som bidrar till att forma och omforma existerande kulturell mening samt uppmuntra reformer av kulturella kategorier och principer. Det klassiska sättet för modespridning är enligt McCracken att den sociala elitens beteende och utseende ”rinner ned” till de lägre klasserna som anammar detta. Även film- och popstjärnor menar han fungerar som opinionsledare, vars förändring i stil, värderingar och attityder smittar av sig till dem som imiterar dem. Inom mode, är det enligt McCracken främst designers, modejournalister och sociala observatörer som utgör de agenter som svarar för att samla upp den kulturella mening som kommer från opinionsledarna, och sedan föra över meningen till konsumentvarorna.

Reklam och *mode* är med andra ord enligt McCracken (1986) instrument för att överföra mening från den kulturellt inrättade världen till konsumentvaran. Tack vare dessa instrument menar han att de objekt som finns i vår värld innehåller en otrolig rikedom, variation och mångsidighet av mening, vilket i sin tur kan ge konsumenten en enorm variation i att definiera sig själv och kommunicera socialt.

3.3.1.3 Konsumenten ger ytterligare mening

Det finns enligt McCracken (1986) även olika ”ritualer” som konsumenten genomgår för att ge ytterligare mening åt sina varor. Ett exempel på en sådan ritual är den ritual individen går igenom för att vårda sitt utseende. McCracken beskriver ”gå ut ritualen”, där konsumenten

förbereder sig för en kväll ute. Denna ritual menar han visar den tid, det tålmod och den upprymdhet med vilken individen förbereder sig för att möta den bedömning denne kommer att få av andra vid det speciella tillfället. Ritualen menar han gör att individen använder de glamorösa, meningsfulla egenskaper som finns i deras "bästa" konsumentvaror. Det språk med vilket reklamen beskriver ett visst smink, hårvårdsprodukter eller kläder avslöjar enligt McCracken kunskap om de meningsfulla egenskaper som finns tillgängliga hos produkten och som ritualen sedan utlöser.

3.3.2 Varumärken ur ett varumärkesstrategiskt perspektiv

Barnes (2003) talar om vikten av att från *företagets* sida skapa en mening för konsumenten. Ett företag eller varumärke som betyder något, eller har en mening för konsumenten, är enligt Barnes något som fyller en plats i deras liv. Varumärket, menar Barnes, måste först skapa ett medvetande hos konsumenten, etablera sina egenskaper och sina attribut, skapa en image och sedan en personlighet innan en emotionell relation till det möjligen kan skapas.

3.3.2.1 Varumärkets image

Melin (1997, s.38) anser att varumärkets *image* i hög utsträckning kan påverka konsumentens preferenser. Varumärkets *image* definieras av Hoyer och MacInnis (2000, s106) som *ett antal framträdande och känslorelaterade associationer konsumenten lagrar om varumärket i sitt medvetande*. På grund av att varumärket är något abstrakt, kan varumärket inte tänka eller känna, förutom genom de aktiviteter som genomförs av dem som administrerar varumärket (Fournier, 1998). Melin (1997, s.44) menar att målsättningen för märkesinnehavaren bör vara att konsumentens samlade intryck ska resultera i en image som är stark, positiv och konkurrenskraftig.

3.3.2.2 Varumärket som person: varumärkets personlighet

Varumärkets personlighet är något som enligt Aaker (1996, s.83-84) ingår i varumärkets identitet. Perspektivet varumärket som person menar Aaker ger ett varumärke en identitet som är djupare och mer intressant än enbart den identitet som baseras på produktattribut. Aaker anser att precis som en person, kan ett varumärke exempelvis ses som kompetent, imponerande, tillitsfullt, roligt, aktivt, ledigt, formellt, ungdomligt eller intellektuellt.

Aaker (1996, s.141) definierar varumärkets personlighet "*as the set of human characteristics associated with a given brand*". Enligt Aaker inkluderar detta egenskaper som exempelvis kön, ålder och socioekonomisk klass, samt klassiska mänskliga egenskaper som värme, omtanke och sentimentalitet. Konsumenter interagerar ofta med varumärken som om de vore människor, särskilt när varumärket är knutet till meningsfulla produkter som kläder eller bilar (Aaker,1996, s.142). Aaker menar, att samma vokabulär som används för att beskriva människor även kan användas för att beskriva ett varumärkes personlighet, och varumärkets personlighet kan enligt Aaker bland annat skapas genom *användarimage* (1996, s.147).

Användarimage kan enligt Aaker (1996, s. 147) vara baserat antingen på den typiska användaren (människor man ser använda varumärket), eller en idealiserad användare (som denne framställs i reklam och på andra ställen). Aaker menar att denna användarimage kan vara en kraftfull drivande faktor i skapandet av ett varumärkes personlighet. Ericksen (1996) som dock inte direkt talar om varumärken, menar att en produkt kan ha en

produktanvändarimage, vilket enligt Ericksen är en stereotypisk uppfattning gällande de individer som använder och köper specifika produkter.

3.3.2.3 Varumärkets värde

“A brand’s value proposition is a statement of the functional, emotional, and self-expressive benefits delivered by the brand that provide value to the customer. An effective value proposition should lead to a brand-customer relationship and drive purchase decisions” (Aaker, 1996, s. 95)

Barnes (2003) anser att det värde kunden känner sig få är av central betydelse för om eventuella relationer mellan konsument och varumärke skapas eller inte, och relationens styrka beror på såväl det funktionella som det emotionella värden företaget lyckas skapa och ge konsumenten. Aaker menar att det finns tre värdeskapande fördelar hos varumärket: *Funktionella*, *Emotionella* och *Självuttryckande*. Dessa ska verka för att skapa en relation mellan varumärke och konsument, samt driva konsumentens köpbeslut (1996, s.95-101).

Funktionella fördelar: Enligt Aaker (1996, s.95-96) är den tydligaste och vanligaste grunden för att generera värde de funktionella fördelarna, d.v.s. en fördel som baserat på produktattribut ger funktionell nytta till kunden. Aaker menar att en sådan fördel vanligen relateras direkt till de funktioner som utförs av produkten för konsumenten. Ett exempel som Aaker ger gällande funktionella fördelar är Volvo, som Aaker menar är en säker, varaktig bil på grund av dess vikt och design.

Emotionella fördelar: Aaker (1996, s.97) menar, att när köp och användning av ett visst varumärke ger kunden en positiv känsla, ger varumärket emotionella fördelar. Aaker anser att de starkaste varumärkesidentiteterna ofta inkluderar just detta. Om de funktionella fördelarna hos en Volvo är säkerhet och varaktighet, så kan en emotionell fördel enligt Aaker vara att kunden känner sig säker i Volvon. Aaker menar att emotionella fördelar berikar och ger djup till upplevelsen av att äga och använda varumärket.

Självuttryckande fördelar: Aaker (1996, s.99-101) nämner här Belks (1988) idé om att varumärken och produkter kan bli symboler för en persons självuppfattning, och menar att ett varumärke kan ge självuttryckande fördelar genom att göra det möjligt för en person att kommunicera sin självimage (se även rubrik 3.4.3 ”modellen för självuttryck”).

3.3.3 Skillnaden mellan produkt och varumärke ur konsumentens synvinkel

Även om mycket information som leder till en ökad förståelse för varumärken går att finna genom modeller och de personer som har specialiserat sig på dem, så finner man endast den sanna betydelsen hos ett varumärke genom att se på det ur *konsumentens* ögon (Grace och O’Cass, 2002). Melin (1997, s.37-38) diskuterar hur man ska kunna skilja ett varumärke och en produkt åt när man ser det ur *konsumentens* perspektiv. Melin menar att varumärkets roll i konsumentens beslutsprocess inte är helt självklar, men anser att ”kunden köper varken en produkt eller ett märke utan en märkesprodukt” (Melin, 1997, s.38). Vidare menar Melin, att de två beståndsdelarna märke och produkt är intimt förknippade med varandra, men att de kan variera i betydelse beroende på produktkategori, köpsituation och graden av engagemang.

Att varumärket kan ha en stor betydelse för konsumenten i valet av produkt framgår enligt Melin (1997, s.38) ur ett blindtest som gjordes gällande Coca-Cola och Pepsi. Vid blindtestet,

föredrog majoriteten av konsumenterna Pepsi framför Coca-Cola. Om konsumenterna däremot kände till märkesproduktens rätta identitet så föredrog en lika klar majoritet som tidigare Coca-Cola framför Pepsi. Med detta resultat som bakgrund, hävdar Melin att konsumenten föredrog Pepsi som *produkt* men Coca-Cola som *märkesprodukt* (1997, s.38).

Även Bengtsson (2002, s.19) menar att den mening som associeras med varumärket är nära knutet till produkten för konsumenten. Konsumenten kan enligt Bengtsson till exempel söka efter en speciell produkt som finns på marknaden under olika märken. Varumärket menar han då kan ses som en dimension av produkten och därmed fungera som ett produktattribut. I andra fall, menar Bengtsson att varumärket kan vara viktigare för konsumenten så att produkten istället ses som en dimension av varumärket. Vad konsumenten lägger in i ordet "varumärke" kan enligt Bengtsson (2002, s.19) vara allt från fysiska enheter, som produkter, till mer abstrakta element, som mening.

3.3.3.1 Engagemang och märkeskänslighet

Melin (1997, s.40) talar även om konsumentens engagemang och märkeskänslighet, och menar att konsumentens *engagemang* ofta beskrivs som intresse eller betydelse för den enskilde individen. En av de viktigaste målsättningarna med att öka graden av engagemang är enligt Melin (1997, s.40-41) att konsumenten ska lägga större vikt vid varumärket i valet av märkesprodukt, och att ett ökat engagemang ska leda till minskad priskänslighet samtidigt som det leder till ökad märkeskänslighet. En *märkeskänslig* konsument använder varumärket som sin primära informationskälla i valet av märkesprodukt (Melin, 1997, s.41). Här skulle det kunna gå att knyta samman Bengtssons (2002, s.19) ovanstående diskussion med Melins. En tolkning är att en *märkeskänslig* konsument borde vara någon som ser produkten som en dimension av varumärket, medan en mindre, eller icke- märkeskänslig konsument ser varumärket som en dimension av produkten (ett produktattribut). En konsument som exempelvis letar efter en jacka med en speciell design köper kanske den jacka som lever upp till den bild konsumenten har av jackan i sitt medvetande, oberoende av det varumärke som är knutet till den. En varumärkeskänslig konsument som letar efter en jacka skulle troligen i första hand leta en passande jacka bland de varumärken som konsumenten föredrar.

3.3.4. Funktionalitet och symbolik hos varumärket

Man skiljer ofta mellan de *symboliska* och de *funktionella* värden som finns kopplade till ett varumärke (Bhat och Reddy, 1998). Varumärken kopplade till funktionella produkter konsumeras enligt Bhat och Reddy på grund av deras produktrelaterade egenskaper. Konsumenten ser då till de faktiska egenskaperna och fördelarna som en produkt för med sig. Funktionella varumärken tillgodoser enligt Bhat och Reddy direkta och praktiska behov.

Symboliska värden menar Bhat och Reddy (1998) istället tillgodoser konsumentens *sociala och individualistiska behov*. Genom att konsumera produkter av ett visst märke menar Bhat och Reddy att man sänder ut en särskild typ av signaler till sin omgivning. Symboliska varumärken kan enligt Bath och Reddy tillfredsställa symboliska behov som exempelvis självuttryckande och prestige, något som kan kopplas till bland annat de självuttryckande fördelar hos varumärket som Aaker (1996, s.99-101) nämnde under rubriken 3.3.2.3. Bhat och Reddy anser att såväl teori som forskning stöder antagandet att konsumentens behov drivs av både funktionella och symboliska motiv.

3.3.5 Funktionalitet och symbolik hos produkten

Ligas (2000) anser att en produkts fysiska egenskaper och särdrag skapar nytta som hjälper konsumenten med att nå en specifik utkomst på ett tillfredsställande sätt. När det gäller *funktionell* mening, väljer konsumenten enligt Ligas de produkter som ger den största nyttan. Enligt Ming och Wee (2003) kan funktionaliteten även bestå i hur det *känns* att använda en viss produkt.

Goode och Jamal (2001) menar att de produkter som konsumeras dock har ett större värde än enbart det funktionella värdet. Frost och O’Cass (2002) menar att kläder är ett exempel på något som kan fylla ett antal funktioner som ligger bortom de enbart funktionella, som kan vara att ge värme och skydd. De menar att våra kläder säger mycket om hur viktig en individ upplevs vara, hur hög status individen har samt hur individen är (till exempel professionell eller ledig), och därför kan kläder ha en *symbolisk mening* för konsumenten. Symboliken handlar enligt Ming och Wee (2003) mer om sådant som står att finna i icke-produktrelaterade attribut och har enligt dem att göra med de underliggande behoven av socialt erkännande samt utåtriktat självförtroende.

Solomon (1983) föreslår att produktsymbolism genereras på en samhällsnivå men konsumeras på individens nivå. Produkter konsumeras därför enligt Solomon både för deras *sociala mening* och för deras *privata mening*. Solomon menar, att det som ger symboler dess mening kan finnas både hos individen (som när man tittar sig i spegeln för att se hur en ny kostym ser ut) och mellan individer (som när man får komplimanger för design och passform på den nya kostymen).

3.4 Självpuppfattning, imageöverensstämmelse samt modellen för självuttryck

Det visar sig i litteraturen att valet av en speciell produkt kan bero på om produktens image stämmer överens med konsumentens egen uppfattning om sig själv. Det finns även litteratur som visar att konsumenten kan välja en produkt för att uttrycka något om sig själva. I följande del kommer några olika teorier och ett antal termer gällande konsumentens självuppfattning samt hur konsumenten eventuellt identifierar sig med produkter (och varumärken) att tas upp. Det som beskrivs i detta avsnitt kan ge ytterligare förståelse för hur de produkter som väljs kan vara en förlängning av det jag som Belk (1988) tidigare beskrev, eftersom jaget står i nära relation till en individs självuppfattning. Det viktigaste i detta avsnitt är dock den koppling som står att finna mellan individ och produkt, där varumärket kan vara en betydelsefull faktor.

3.4.1 Självpuppfattning

Självpuppfattning kan enligt Svenska Akademiens Ordbok relateras till *jaget* på så sätt att den uppfattning man har av sig själv är den uppfattning man har av det egna jaget (se <http://g3.spraakdata.gu.se/saob/index.html> för definition gällande sammansättningen av orden *själv* och *uppfattning*).

En individs självuppfattning (även kallat *självimage*) handlar enligt Graeff (1996) om individens uppfattning om sina egna förmågor och begränsningar, sitt utseende och sin karaktär. Graeff menar, att en persons självuppfattning utvecklas över tiden, och baseras på hur man ser på sig själv såväl som hur man tror att andra ser på en själv. Självpuppfattning kan därför beskrivas som *totaliteten av en individs idéer, tankar och känslor om sig själv i relation till andra objekt i en socialt bestämd referensram* (Graeff, 1996; Cox, Hogg och Keeling, 2000). Solomon (1983) menar att individens självuppfattning till stor del är ett resultat av andra människors bedömning och uppskattning. Detta gäller enligt Solomon både verklig bedömning samt den bedömning som individen tror att denne får. Goode och Jamal (2001) menar i sin tur att konsumenten genom köp och användning av produkter definierar, underhåller och utökar sin självuppfattning.

Genom att se jaget som en dynamisk struktur innehållande en mängd av självuppfattningar guidas individer enligt Cox, Hogg och Keeling (2000) av sin framtida representation av *möjliga jag*. Dessa möjliga jag reflekterar enligt dem individens upplevda potential och inkluderar vad individen *kan bli, skulle vilja bli eller är rädd för att bli*. Ericksen (1996) menar att eftersom en persons beteende påverkas av vad denne tidigare har varit och i framtiden hoppas på att bli, är det nödvändigt att skilja mellan *verklig självuppfattning/självimage* och *ideal självuppfattning/självimage*

3.4.1.1 Verklig och ideal självuppfattning

Sirgy (1984, s.112-113) definierar en individs *verkliga* självuppfattning som den *självimage* individen faktiskt har, d.v.s. hur individen upplever sig själv vara. Den *ideala* självuppfattningen beskriver Sirgy istället som den *självimage* individen önskar ha. Graeff (1996) definierar dessa två självuppfattningar lite annorlunda, och menar att individer har en verklig självuppfattning som baseras på vilka de *tror* att de är, och en ideal självuppfattning som baseras på vilka de tror att de skulle vilja vara. Enligt Graeff (1996) kan en konsuments

självuppfattning bland annat användas till att påverka attityder och köpintentioner gällande olika produkter.

3.4.2 Självöverensstämmelse

Enligt tidigare nämnda teori om individens självuppfattning handlar människor på ett sätt som underhåller och utökar denna självuppfattning (Graeff, 1996). *Självöverensstämmelse* påverkar konsumentbeteendet genom motiv gällande självuppfattningen, som exempelvis behovet av självförtroende (Sirgy *et al.*, 1997), och ett sätt att tillfredsställa dessa motiv är enligt Graeff (1996) genom de produkter individen konsumerar. När individen upplever att ett objekt (i sammanhanget en produkt) har en image som stämmer överens med individens *verkliga* självuppfattning (självimage), menar Sirgy (1984, s.112-113) att individen upplever självöverensstämmelse och är motiverad att närma sig produkten. När den image som associeras med produkten stämmer med individens *ideala* självuppfattning (självimage), upplever denne en *ideal* överensstämmelse med detta alternativ och blir även då motiverad att närma sig produkten (Sirgy, 1984, s.112-113).

Hög självöverensstämmelse betyder att konsumenten uppfattar exempelvis produktanvändarimagen som överensstämmande med sin egen självimage och *Låg* självöverensstämmelse är det motsatta förhållandet (Sirgy *et al.*, 1997).

Varje självimage hos individen har en värdeassociation som bestämmer graden av positiva eller negativa känslor när en speciell självimage aktiveras (Sirgy, 1984, s.112-113). Varje produktimage har enligt Sirgy värdekomponenter som reflekterar den känslomässiga intensiteten som associeras med ett attribut. Sirgy menar att en specifik värdeladdad självimage interagerar med en motsvarande värdeladdad produktimage och kan ge ett antal olika resultat:

Positiv självöverensstämmelse är en jämförelse mellan positiv produktimage och en positiv självimage

Positiv icke självöverensstämmelse är en jämförelse mellan en positiv produktimage och en negativ självimage

Negativ självöverensstämmelse är en jämförelse mellan en negativ produktimage och en negativ självimage

Negativ icke självöverensstämmelse är en jämförelse mellan en negativ produktimage och en positiv självimage

(Sirgy, 1984, sid 112-113)

Baserat på självförtroendets behovdynamik förutsäger teorin enligt Sirgy att en individ upplever olika motivation att närma sig en specifik produkt beroende på typen av överensstämmelse. Det Sirgy menar kan kortfattat förklaras på följande sätt: Om individen upplever en *positiv icke självöverensstämmelse*, så har individen en negativ självimage men en positiv bild av produktens image. Därmed blir individen mer villig att exempelvis välja produkten eftersom detta kan öka individens självförtroende. Om det däremot finns en *negativ icke självöverensstämmelse*, så är det sannolikt att individen undviker produkten eftersom individen då har en positiv bild av sig själv, men en negativ bild av produkten. En användning av produkten skulle då kunna minska självförtroendet hos individen. Ericksen (1996) stödjer Sirgys resonemang, och menar att överensstämmelsen eller icke-överensstämmelsen bland annat påverkar preferenser och användning av specifika produkter.

Sirgy *et al* (1997) menar att en traditionell mätning av imageöverensstämmelse går ut på att ingående ta reda på en persons uppfattning om en viss produktanvändarimage samt personens uppfattning om sin egen självimage i relation till denna produktanvändarimage. Då detta är fastställt, analyseras sedan detta på matematisk väg i olika dimensioner.

Forskning om en eventuell överensstämmelse eller icke-överensstämmelse mellan individens självimage och produktens image kallas ofta för *hypotesen om imageöverensstämmelse* (Graeff, 1996; Ericksen, 1996; Barone, Shimp och Sprott, 1999; Cox, Hogg och Keeling, 2000; Goode och Jamal, 2001; Frost och O’Cass, 2002). Graeff (1996) förklarar hypotesen som att konsumenter har positiva attityder och köpintentioner mot produkter och varumärken som uppfattas stämma överens med deras egen självuppfattning/image, och mindre positiva attityder till produkter och varumärken som upplevs misstämman med denna självuppfattning eller image. Hypotesen säger enligt Graeff, att ju mer produktens eller varumärkets image liknar konsumentens, desto mer positiv inställning till dessa bör konsumenten ha.

Det finns ett antal studier där man på olika sätt har testat och funnit stöd för hypotesen. Frost och O’Cass (2002) genomförde en undersökning bland ungdomar och fann bland annat att överensstämmelsen mellan den egna och varumärkets image var en faktor som bland annat påverkade den *status* man tillskrev ett varumärke. Även Goode och Jamal (2001) fann stöd för att imageöverensstämmelsen är viktig för konsumenten. De fann exempelvis att det fanns en stark positiv relation mellan den egna självuppfattningen och varumärket, samt den varumärkespreferensen konsumenten hade på juvelmarknaden. Baron, Shimp och Sprott (1999) fann att värderingen av en *ägd* produkt kan öka om effekterna av hypotesen inträffar. Deras resultat visade att om konsumenten *äger* en produkt där denna överensstämmelse finns, får denna produkt en mer fördelaktig bedömning än en produkt vars image inte överensstämmer med konsumentens.

3.4.3 Modellen för självuttryck

Aaker menar att för vissa konsumenter, blir produktens varumärke ett verktyg för att uttrycka en del av sin självidentitet (Aaker, 1996, s.153). Denna självidentitet kan enligt Aaker vara deras verkliga identitet eller ett idealt jag som de strävar efter att uppnå. Varumärken som människor tycker om, beundrar, diskuterar, köper och använder ger enligt Aaker ett verktyg för att uttrycka sig själv. Aaker beskriver att konsumenter letar efter varumärken vars kulturella mening stämmer med den person de är eller skulle vilja bli. Därigenom menar Aaker att kunden använder dessa varumärkens betydelse för att konstruera och upprätthålla sitt sociala jag.

Ett varumärke kan enligt Aaker hjälpa människor att uttrycka sin personlighet på flera olika sätt (1996, s.155-159). Aaker menar att det kan finnas känslor knutna till ett varumärkes personlighet, precis som det finns till en person. Vissa varumärken kan enligt Aaker vara varma och ha medkänsla, och användandet av sådana varumärken kan få känslor att uppstå. Dessa känslor kan enligt Aaker i sin tur vara en del av sitt sätt att uttrycka sig själv. En varm person menar Aaker kan känna sig väl till mods om denne använder ett varumärke som skapar en varm känsla. Ett varumärke kan även enligt Aaker fungera som en persons personliga ståndpunkt. Det finns alltså enligt Aaker en potential hos varumärken att ha en genomgående social påverkan. Närvaron av ett varumärke kan enligt Aaker fungera som ett sätt att definiera en person i förhållande till andra, och när social identitet är inblandat, kan det som uttrycks vara mycket viktigt för individen. Det ultimata personliga uttrycket uppstår dock enligt Aaker när ett varumärke blir en förlängning eller en integrerad del av jaget.

Melin (1997, s.29) anser att varumärkets image kan vara mycket viktig, både för den egna självbilden och för den bild av sig själv som konsumenten vill förmedla till andra. För konsumenten kan således enligt Melin varumärket vara ett medel både för självförverkligande och för att bli socialt accepterad.

Det finns med andra ord ett samband mellan de typer av produkter vi använder, vår image och hur vi kommunicerar denna till vår omgivning (Frost och O’Cass, 2002). Det har enligt Frost och O’Cass argumenterats för att anskaffandet, ägandet och konsumtionen av produkter och varumärken är aktiviteter som äger rum inom en process av intrycksskapande eller ”identitetsmanagement”. Detta är en process som enligt Frost och O’Cass gäller både de konsumerade varornas image och konsumentens egen image. Enligt dem förklarar detta hur våra ägodelar blir en reflektion av vilka vi är och/eller hur vi vill att andra ska uppfatta oss, samt att folk ser sina ägodelar som en del eller en förlängning av dem själva enligt Belks (1988) tidigare nämnda teori om det förlängda jaget.

3.5 Individen i en social kontext

Att andra människor kan ha betydelse för konsumentens val av produkter har hittills både direkt och indirekt visat sig i litteraturen. Enligt Belk (1988) fanns exempelvis relationen till objekt nästan alltid i en större *kontext*, där personens relation till objektet påverkades direkt eller indirekt av andra människor. Graeff (1996) menade, att en persons självuppfattning utvecklades över tiden, och baserades både på hur man såg på sig själv och hur man trodde att andra såg på en själv. Självuppfattningen kunde därför beskrivas som *totaliteten av en individs idéer, tankar och känslor om sig själv i relation till andra objekt i en socialt bestämd referensram* (Graeff, 1996; Cox, Hogg och Keeling, 2000), och individens självuppfattning var enligt Solomon (1983) till stor del ett resultat av andra människors bedömning och uppskattning. Frost och O’Cass (2002) menade tidigare att det fanns ett samband mellan de typer av produkter vi använder, vår image och hur vi kommunicerade denna till vår omgivning, och de kallade detta för en form av ”identitetsmanagement”.

Individen är med andra ord sällan ensam, utan befinner sig ofta i olika sociala kontexter, eller i olika sociala situationer, där uppvisandet av olika produkter kan vara mycket viktigt. I följande del kommer mycket av det som tidigare skrivits att återkomma i olika sammanhang. Det kommer att visa sig att den sociala kontexten kan påverka individens val av produkter på flera olika sätt, samt att den symboliska *mening* produkten får för konsumenten går ända från den sociala kontexten till individens jag.

3.5.1 Referensgrupper

Vår sociala omgivning kan exempelvis bestå av olika *referensgrupper* som kan påverka vilket varumärke vi köper (Frost och O’Cass, 2002; Hoyer och MacInnis, 2000, s.395-396). Hoyer och MacInnis menar att dessa grupper framförallt påverkar de statusprylar vi eventuellt köper och konsumerar, men att de har liten inverkan på de produkter vi konsumerar hemma ensamma.

En *referensgrupp* är en grupp människor med vilka individer jämför sig själva för att få vägledning om attityder, kunskap och/eller beteende (Hoyer och MacInnis, 2000, s.395). Askegaard, Bamossy och Solomon (1999, s.269) definierar dock en referensgrupp på ett lite annorlunda sätt, och menar att en referensgrupp är en verklig eller imaginär individ eller grupp som har en signifikant betydelse för en individs värderingar, eftersträvanden eller beteende.

3.5.1.1 Positiva och negativa referensgrupper

Det finns enligt Hoyer och MacInnis (2000, s. 396) ett antal olika referensgrupper, där vissa är sådana vi faktiskt tillhör, medan andra är sådana grupper vi beundrar och önskar tillhöra. När det gäller varumärken som associeras till den senare gruppen, är det enligt dem sådana som vi ofta får en positiv inställning till. Samtidigt finns det även enligt Hoyer och MacInnis referensgrupper vi absolut *inte* vill identifiera oss med eller tillhöra, s.k. *negativa referensgrupper*. Askegaard, Bamossy och Solomon (1999, s.273) menar att referensgrupper antingen kan ha ett *positivt* eller *negativt* inflytande på konsumentbeteendet. I de flesta fall, menar de att konsumenten rättar sitt beteende efter vad denne tror att (den positiva) referensgruppen förväntar sig. I vissa fall menar de dock att konsumenten kan försöka

distansera sig från andra människor eller grupper, och dessa blir då *negativa referensgrupper*. När detta inträffar, kan konsumenten noga studera dessa människors eller grupperns kläder eller beteende och medvetet undvika allt som kan identifiera konsumenten med dem.

3.5.1.2 Överensstämmelse i varumärkesvalet

Överensstämmelse i varumärkesvalet beskrivs av Hoyer och MacInnis (2000, s.402) som sannolikheten att konsumenten köper det andra i deras grupp köper. Detta påverkas enligt Hoyer och MacInnis av *normativa influenser*, d.v.s. att man påverkas av övriga medlemmar i gruppen och jämför sig med dessa. Dessa normativa influenser påverkar även *konformiteten*, eller överensstämmelsen, d.v.s. den tendens en individ har att bete sig som gruppen beter sig. Hoyer och MacInnis menar att konformitet och överensstämmelse i varumärkesvalet är besläktade med varandra, eftersom konsumenten kan anpassa sig till gruppen genom att köpa och använda samma produkter som de övriga inom denna grupp.

3.5.2 Att passa in i en viss grupp samt behovet av att vara unik

Ligas (2000) menar att en produkt hjälper konsumenten att utveckla en *synlig, unik* och *personlig* representation av sig själv. Ligas anser att produkter verkar som stimuli, och att anskaffandet av en viss produkt med en speciell mening kan göra det möjligt för konsumenten att uttrycka sin roll till andra, definiera sin unika karaktär eller indikera en ömsesidig förståelse på en socialt konstruerad marknad. Individerna verkar med detta som stöd kunna använda en produkt antingen för att visa sin tillhörighet till en viss grupp, eller för att utveckla en unik representation av sig själv.

3.5.2.1 Self-monitoring

Self-monitoring innebär enligt Cox, Hogg och Keeling (2000) att individer skiljer sig åt i hur de kan, och faktiskt observerar och kontrollerar sitt uttryckliga beteende och sin självpresentation. De menar att konsumenter kan kategoriseras i *low* och *high monitoring* individer.

High self-monitors menar Cox, Hogg och Keeling (2000) litar till situationsmässig information och riktar sitt beteende utåt och frågar sig: Vem vill den här situationen att jag ska vara och hur kan jag vara den personen? Dessa personer kan, och är snabbt villiga, att ändra sitt beteende beroende på situationen för att passa in. Auty och Elliott (1998) beskriver *High self monitors* som personer som är känsliga för de sociala signaler som finns runt om dem. Dessa personer kallas enligt dem ibland för "kameleonter", d.v.s. de förändrar hela tiden sitt "utseende" för att passa in i miljön.

Low self-monitors beskriver Cox, Hogg och Keeling (2000) som individer vilka litar till ordnade informationskällor och riktar sitt beteende internt. Dessa individer frågar sig: Vem är jag och vem kan jag vara i den här situationen? Auty och Elliott (1998) menar att *Low self monitors* inte bryr sig lika mycket om dessa signaler, utan är mer "sig själva" oavsett social miljö. Dessa kallas enligt dem ibland för "leoparder", d.v.s. de förändrar aldrig sina "prickar".

Auty och Elliott (1998) genomförde en studie gällande märkesjeans i förhållande till icke-märkesjeans bland konsumenter i åldrarna 14 till 34 år, där de fick fram en del intressanta aspekter på hur olika individer använder sig av kläder (i detta fall jeans) för att *passa in* i olika sociala sammanhang. Auty och Elliott anser att kläder är ett primärt sätt att kommunicera, inte

personlig identitet utan *social identitet*. De menar att kläder är symboliska för denna (sociala) identitet och de värden som hålls av gruppen. Auty och Elliott anser att samma värden fungerar som en måttstock för att bedöma de kläder som bärs av andra och den sociala identitet som symboliseras med dem. De menar att individens involvering i mode sannolikt kan associeras till skillnader i känslighet för social miljö, på så sätt att de som är starkt motiverade att passa in i en viss grupp kommer att behöva vara medvetna om modesignaler, inte bara inom gruppen utan även inom andra mindre önskvärda grupper så att fel signaler kan undvikas.

Auty och Elliott (1998) fann att *high self-monitors* inte gav jeansen den funktionella förtjänst som *low self-monitors* gav dem. *High self-monitors* definierade jeans i termer av märkesjeans, och såg därför icke-märkesjeans som något negativt, medan *low self-monitors* såg jeans som enbart jeans. Medan *high self-monitors* inte visade någon signifikant skillnad jämfört med *low self-monitors* då det gällde märkesjeansens funktionella attribut, var det enligt Auty och Elliott tydligt i resultaten att märkesjeansen rankades positivt enbart på grund av att märket var socialt acceptabelt. Attityderna hos *high self-monitors* verkade ha formats enligt något som enligt Auty och Elliott kallas *sociala anpassningsfunktioner*, d.v.s. de tillåter dem att passa in i viktiga sociala situationer och bete sig på ett sätt som passar i olika referensgrupper. Som kontrast, formade *low self-monitors* sina attityder baserade på en nyttofunktion hos jeansen.

Att föredra märkesjeans ger enligt Auty och Elliott hos många *high self-monitors* uttryck för en önskan av att tillhöra en viss grupp som har valt att tolka den sociala koden som finns hos varumärket, samt att visa sin skillnad mot dem som befinner sig utanför gruppen. Auty och Elliott är av uppfattningen att endast *low self-monitors* kommer att riskera att uttrycka en likgiltighet för denna gruppstillhörighet genom att bära jeans utan speciell, social betydelse.

3.5.2.2 Teorin om unikheter

Enligt Bearden, Hunter och Tian, (2001) krävs det att individer i den västerländska kulturen skapar sin personliga stil genom materiella varor som representerar jaget om de ska kunna uttrycka sin skillnad från andra, sin individualitet eller sin unika identitet. Bearden, Hunter och Tian menar att en personlig stil tar sig uttryck genom uppvisandet av materiella varor. De menar att konsumenter med ett behov av att vara unika drivs av en motivation att differentiera jaget via originella, nya eller unika konsumentvaror, samt att det visuella uppvisandet av dessa varor är en medveten strävan att skilja sig från andra som ett slutligt mål. Genom anskaffandet, användningen och förfogandet av unika och originella varor menar Bearden, Hunter och Tian att individen strävar efter att utveckla och utöka sin egen självimage och sociala image i syftet att vara unik.

Bearden, Hunter och Tian (2001) menar att en unik produkt kan sökas för att återställa en persons självbild som någon som är annorlunda. De beskriver *självimageökning*, en överföring av symbolisk mening från en köpt produkt till jaget, som kommande från en intern, personlig process. Effekten på individen är enligt dem slutligen beroende på om varan är en allmänt känd symbol. På grund av dess igenkännande betydelse, menar Bearden, Hunter och Tian att en produkt kan användas för att vinna önskad värdering från andra som ytterligare ökar självimage. De refererar till tidigare nämnda Belk (1988) och menar att konsumentens behov av att vara unik kan passa in i en bredare kontext av konsumtion som en förlängning av jaget.

Bearden, Hunter och Tian (2001) menar att viljan att vara annorlunda till skillnad från andra i en grupp ofta visar sig i de signaler som kommer från de materiella ägodelar konsumenten väljer att uppvisa. De menar att uppvisandet av särskiljande, materiella ägodelar kan vara en medveten eller omedveten effekt av att tillfredsställa olika typer av motivation eller drifter. Samtidigt menar de att uppvisandet av särskiljande konsumentvaror kan vara den främsta, avsedda utkomsten av en persons handlingar som drivs av känslan att vara annorlunda än andra människor. Konsumenter som drivs av behovet att vara unika kan enligt Bearden, Hunter och Tian ägna sig åt olika sätt att söka unikhet som ett svar på situationer där de upplever att de blir mer lika andra människor. En konsument med ett stort behov av att vara unik ser enligt Bearden, Hunter och Tian noga till sin omgivning och de varor som konsumeras, och undviker att köpa produkter eller varumärken som uppfattas vara vanliga.

Bearden, Hunter och Tian anser att behovet av att se sig själv som mer annorlunda än andra personer kommer från, och tävlar med, andra motiv i situationer som hotar självuppfattningen gällande unikhet. Individer försöker enligt dessa författare återskapa sitt självförtroende och reducera negativa effekter genom ett beteende som skiljer dem själva från andra, och där en negativ bedömning från vissa människor faktiskt kan vara ett av de önskade målen.

3.5.3 Roller

Individer förväntas ha flera olika ”jag”, där de kan agera olika i olika situationer (Jamal och Goode, 2001). Solomon (1983) talar om det *rollspelande jaget*, och att man ser på sig själv som man tror att andra ser på en själv. Jaget definieras enligt Solomon därför till stor del genom social interaktion. Solomon (1983) beskriver en roll som *en uppsättning av relaterade meningar som styr individens beteende i en social miljö*. Eftersom individen kan spela många olika roller som en funktion av det som finns i en given miljö, är beteendet enligt Solomon till stor del uppbyggt genom de olika roller individen spelar (ex. pappa, professor eller fotgängare).

Aaker (1996, s.157-158) beskriver att psykologer och sociologer har skapat ett slags multipelt personlighetssystem, där vissa delar av en persons personlighet skulle uppstå i olika kontexter och i olika sociala roller. Aaker (1996, s.99) menar att varje person har multipla roller- en kvinna kan exempelvis vara fru, mamma, författare, och tennisspelare- och att personen har en associerad självuppfattning och ett behov av att uttrycka denna självuppfattning i varje roll. Aaker (1996, s.157-158) menar, att den personlighet som dominerar beror på den *roll* som spelas och den *situation* i vilken rollen uttrycks. Alla dessa multipla personligheter måste enligt Aaker uttryckas, vissa mer än andra. Ming och Wee (2003) anser att konsumenter ändrar sina sociala roller emellanåt (exempelvis affärskvinna på dagen och hemmafru på kvällen). De menar dock, att symboliska värderingar och betydelser (såsom en förändring i kläder och accessoarer) kan hjälpa dem att genomföra övergången från den ena rollen till den andra.

En individ kan enligt Solomon (1983) även på förhand föreställa sig det gensvar denne kommer att få på sitt beteende av en viss social grupp, exempelvis en positiv referensgrupp eller familjen. Solomon menar att produkter med en viss tillskriven social mening kan användas för att lyckas med den rollprestation individen önskar genomföra, och om den tillskrivna meningen stämmer med den roll som ska utföras ökar sannolikheten att individen lyckas med sin rollprestation.

3.5.4 Symbolisk konsumtion och symbolisk mening

3.5.4.1 Symbolisk konsumtion

Bengtsson (2002, s.39) menar att *konsumtion* är ett koncept som går bortom köparbeteendet och riktar sig mot den symboliska *mening* som finns i konsumtionen. Solomon (1983) anser att en stor del av konsumentbeteendet faktiskt är *socialt beteende* och vice versa, samt att den symbolik som finns inbäddad i produkter är den *främsta anledningen till att de köps och används*. Av denna anledning, menar Solomon att mycket av den subjektiva erfarenhet som kommer genom konsumtionen av symboliska produkter bäst förstås genom att placera denna process i en större kontext av social verklighet.

Symbolisk konsumtion beskrivs av Askegaard, Bamossy och Solomon (1999, s.59) som att konsumenten inte fokuserar så mycket på varan i sig, utan mer på den *mening* som är knuten till själva konsumtionen av den. Cox, Hogg och Keeling (2000) anser att symbolisk konsumtion betonar den sociala omgivningens betydelse för individens produkt- och varumärkesval.

3.5.4.2 Symbolisk produktmening: Den sociala kontextens inverkan

Människor tenderar enligt Cox, Hogg och Keeling (2000) att göra antaganden om andra baserade på deras produktval. Gabel och Leigh (1992) anser att människor därför ofta är motiverade att köpa en produkt på basis av vad det representerar för dem själva och för andra med vilka de associerar eller har någon social referens till. De anser att symboliska produkter och varumärken fungerar som sociala verktyg i det att de verkar för att kommunicera symboliskt mellan individen och dennes närstående referenter. Gabel och Leigh menar att konsumenter som strävar efter medlemskap i en speciell, social grupp tror att ägandet av en speciell produktsymbol är nödvändigt för ett accepterande av den önskade sociala gruppen. Dessa konsumenter menar de med stor sannolikhet kommer att låta den uppfattade symboliska definitionen bland viktiga gruppmedlemmar påverka deras val, och eftersom de ser den delade symboliska meningen som en grund på vilken de kommer att bedömas av andra, kommer de att sträva efter att imponera på dem genom att synligt konsumera den passande symbolen.

3.5.4.3 Symbolisk produktmening: Från den sociala kontexten till jaget och tillbaka

Den sociala interaktion och expressiva mening som knyts till symboler leder enligt Cox, Hogg och Keeling (2000) till att individer använder symbolen för att uttrycka något om dem själva, och hur konsumenten ser att andra värderar denne baseras enligt Gabel och Leigh (1992) delvis på de produkter individen äger och konsumerar. På grund av detta, menar Gabel och Leigh att den symbolik som följer med produkten påverkar formationen av individens självuppfattning. Cox, Hogg och Keeling (2000) anser att en produkt eller ett varumärke då används som ett instrument för att förbättra självuppfattningen genom att överföra den socialt tillskrivna meningen av produkten eller varumärket till sig själv. Denna överföring ökar enligt dem i sin tur jagets värde eftersom att självuppfattningen förbättras. Eftersom självuppfattningen är av värde för en individ, så menar Cox, Hogg och Keeling att individen genom köp, uppvisande och användning av produkter med symbolisk mening hjälper individen att bevara och utvidga sin självuppfattning.

Ming och Wee (2003) kom i en undersökning fram till att symboliska värderingar och betydelser är önskvärda och användbara för konsumenten i konstruktionen av deras egna jag, vare sig det rör sig om en förlängning av jaget eller en bekräftelse. De fann att en konsument inte bär ett klädesplagg som inte längre stämmer överens med deras personlighet, trots att det inte är utslitet. Vidare fann Ming och Wee att ju mer ett plagg definierade personen (genom att hjälpa denne att känna sig bekväm samt att uppnå den identitet man ville ha och imponera på andra), desto mer matchade eller reflekterade detta personens självuppfattning.

Solomon (1983) beskriver att de produkter man omger sig med kan fungera som en "spegel". Genom att omge sig med en "riktig" uppsättning av produkter menar Solomon att man får en tillfredsställande spegelbild, och individens självförtroende samt interaktion med andra individer baseras då på den karaktär som spegelbilden visar. Solomon menar att länken mellan en konsument och en produkt kan ses från olika håll; medan konsumenten ofta använder och visar upp produkter för att göra ett visst intryck på andra, kan produkterna även användas för att definiera sig själv. Solomon (1983) ger ett talande exempel med hjälp av ett citat från Stone 1962, som menar att "*as the self is dressed, it is simultaneously addressed*".

3.6 Situationer

Situationer av olika slag har indirekt dykt upp med jämna mellanrum i tidigare delar, framförallt under rubriken *Individen i en social kontext*. Exempelvis beskrev Auty och Elliott (1998) att vissa individer drevs av så kallade sociala anpassningsfunktioner, vilka tillät dem att passa in i viktiga sociala situationer och bete sig på ett sätt som passade i olika referensgrupper. Situationen i sig har dock inte ännu behandlats specifikt som ett eget ämne. Att olika typer av situationer ofta indirekt dyker upp i litteraturen gör att det finns ett behov av att diskutera och behandla ämnet situationer i en separat del för att bland annat reda ut vad som är en situation respektive en konsumtionssituation. Vidare är det framförallt viktigt att beskriva vad tidigare forskning om själva konsumtionssituationen har visat. Belk (1975) publicerade för snart trettio år sedan en artikel om situationsmässiga variabler och konsumentbeteende, men det mesta av det han skriver kan knytas till köpsituationer. Meningen är dock att frångå detta synsätt, och istället sätta *konsumtionssituationen* i fokus. Trots detta, kommer delar av Belks artikel till en början att tas upp, samt även en viss kritik som hans forskning har fått. Det är viktigt att påpeka för läsaren att det som handlar om Belk i denna del uteslutande gäller hans artikel från 1975.

3.6.1 Vad är en situation?

Belk (1975) försöker i sin artikel bland annat att beskriva vad en "situation" egentligen består av, genom att steg för steg reda ut olika beståndsdelar som står att finna i begreppet. Belk menar, att de flesta teoretiker skulle hålla med om att en situation i grund och botten består av en punkt i tid och rum. Om man studerar mänskligt beteende, menar Belk att en situation i tid och rum bestående av en eller två människor istället kan vara av intresse. Belk för diskussionen vidare genom att tala om beteendemiljö. Detta innebär enligt Belk att det inte enbart handlar om tid och rum, utan även om en komplett sekvens av beteende, eller ett aktivitetsmönster. Belk menar att konceptet "miljö" sträcker tid, rum och beteendedimensionerna ännu längre, och anser att även om det är oklart vad som binder och definierar en miljö, så är det tydligt att situationer och beteendemiljöer är underliggande delar i en miljö. Med bakgrund av detta, menar Belk att situationer representerar tillfälliga möten med dessa element i den totala miljön som är tillgängliga för individen vid en viss tidpunkt.

Belk menar att en konsumentssituation kan definieras som "... *all those factors particular to a time and place of observation which do not follow from a knowledge of personal (intraindividual) and stimulus (choice alternative) attributes and which have a demonstrable and systemic effect on current behavior*" (Belk, 1975).

Därför följer enligt Belk svårigheten i att definiera "all those factors". De faktorer som Belk redogör för är fem grupper av situationsmässiga egenskaper:

Fysisk miljö inkluderar enligt Belk geografisk och institutionell plats, dekor, ljud, aromer, ljus, väder och synliga konfigurationer av varor och material som omger objektet.

Social miljö är enligt Belk andra personer som är närvarande i situationen, deras egenskaper, deras roller och relationsmässiga interaktion.

Tidsperspektiv beskriver Belk vara en dimension av situationer som kan specificeras i enheter som sträcker sig en från tidpunkt på dagen till säsonger under året. Tid menar Belk även kan mätas med hänsyn till en tidigare eller kommande händelse för situationens deltagare. Detta menar han tillåter föreställningar som tid sedan senast gjorda inköp, tid sedan eller fram till nästa måltid eller avlöningsdag, samt tidsbegränsningar ålagda av tidigare eller nuvarande förpliktelser.

Uppgiftsbeskrivning menar Belk i en situation inkluderar avsikten att välja, söka, eller skaffa information om ett generellt eller ett specifikt köp. Som tillägg, menar Belk att uppgiften kan reflektera olika köpar- och användarroller som förutses av individen. En person som avser att köpa en bröllopspresent till en vän är exempelvis i en annorlunda situation än personen skulle vara om denne istället var ute efter att köpa något för personlig användning.

Tidigare tillstånd beskriver Belk som tillfälliga humör (exempelvis ångest eller upprymdhet) och tillfälliga tillstånd (exempelvis trötthet eller sjukdom) snarare än kroniska, individuella egenskaper. Dessa tillstånd är enligt Belk vidare fastställda att bli omedelbart bestämmande för den nuvarande situationen för att skilja de tillstånd individen för med sig *till* situationen från tillstånd hos individen som resulterar *från* situationen.

Belk (1975) anser, att eftersom beteende med hänsyn taget till en produkt eller tjänst är av primärt intresse inom konsumentbeteendet, kommer det objekt som konsumenten direkt svarar på att ses som en unik källa till beteendemässigt inflytande. På grund av detta är det enligt Belk viktigt att inkludera såväl *personens* som *objektets* egenskaper i konceptet *situation*.

3.6.1.1 Kritik mot Belks situationsmässiga egenskaper

Alpert och McDonald (2001) kritiserar Belks (1975) ovanstående beskrivning av situationsmässiga egenskaper eftersom de menar att han "klumpar ihop" faktorer som är flytande, oförutsägbara och oundvikliga med faktorer som är förutsägbara och planerbara. Alpert och McDonald beskriver istället två olika kategorier som de kallar "flyktiga" respektive "bestående". De menar att i *fysisk miljö* finns flyktiga faktorer som aromer, och bestående faktorer som institutionell plats (butikens plats). Då det gäller den *sociala miljön*, anser de att exempelvis trängsel i affären är en flyktig faktor, medan behovet av att ha med sig närstående personer då man handlar är en mer bestående faktor. *Tidsperspektiv* menar de innehåller flyktiga faktorer som tid på dagen, samt mer bestående faktorer som årstider. *Tidigare tillstånd* beskriver de innehåller flyktiga faktorer som tillfälliga humör, samt mer bestående faktorer som exempelvis en depression. De menar till och med att *uppgiftsbeskrivning* inte borde vara en situationsmässig faktor alls, eftersom detta enligt dem mer handlar om konsumentens beslutsprocess.

3.6.2 Interaktionen mellan personfaktorer och situationsmässiga faktorer

Enligt Lim och Razzaque (1997) har många forskare tenderat att *antingen* koncentrera sig på personfaktorer *eller* situationsmässiga faktorer. De forskare som har koncentrerat sig på *personfaktorer* ser enligt Lim och Razzaque personfaktorn som den allra viktigaste företrädaren i konsumentbeteendet. De menar att dessa forskare anser att individuella skillnader, såsom egenskaper och attityder står för största delen av beteendevariationen. De forskare som utgår från *situationen*, menar Lim och Razzaque istället anser att situationen är den dominerande faktorn i mänskligt beteende då detta ger enhetliga tankar om ett passande

beteende. Detta menar de betyder att människor reagerar på situationer enligt det beteende som förespråkas, och inte efter deras egna inre egenskaper. Ett problem med ”situationisternas” tankesätt, är enligt Lim och Razzaque misslyckandet att se den potentiella interaktionen mellan person och situation. Lim och Razzaque vill dock betona, att varken individuella skillnader eller situationsmässiga faktorer är viktiga i sig. Istället menar de att det är personen *inom* en situation som förväntas bidra till största delen av variationen i konsumentbeteendet, eftersom situationen bland annat skapar en unik källa av beteendepåverkan

Interaktionisterna lägger sig någonstans mittemellan de två ovan beskrivna synsätten. Lim och Razzaque beskriver interaktionisternas synsätt som tagande hänsyn till effekterna av situationen genom förhållandet mellan attityd och beteende. Beteende som förekommer under vissa typer av variabler och nivåer (d.v.s. individuella faktorer) är enligt Lim och Razzaque inte oberoende av andra typer av variabler och nivåer (d.v.s. situationsmässiga variabler). Mänsklig motivation, intentioner och beteende skulle istället vara en funktion av interaktionen mellan personen (exempelvis personlighet och attityder) och situationen. Vad Lim och Razzaque menar, är att *både* personen *och* situationen kan ha inflytande på beteendet. Situationen påverkar då personen och personen påverkar situationen, och situationen kan enligt dem inte ensam bestämma konsumentens val.

3.6.3 Forskning om konsumtionssituationen

Belks (1975) beskrivning av situationer handlar till stor del om själva köpsituationen och inte om konsumtionssituationen. Vad är då skillnaden mellan en köp- respektive konsumtionssituation?

3.6.3.1 Definition av begreppen köp- respektive konsumtionssituation

En köpsituation definieras på ett enkelt sätt av Alpert och McDonald (2001) som *en situation där produkten köps*. En konsumtionssituation däremot, definieras enligt dem som *en situation där produkten används*. För att återknyta till den kritik de gav gällande Belks (1975) situationsmässiga egenskaper, menar de att *när* och *hur* en produkt används antagligen kommer att påverkas av de mer bestående faktorerna, eftersom konsumenten köper produkter med en avsedd användning i åtanke. De flyktiga faktorerna kommer enligt dem snarare att påverka konsumtionens ”tajming”, som när vänner plötsligt dyker upp och man öppnar en flaska vin som man sparar till ett sådant tillfälle.

3.6.3.2 Konsumtionssituationen i relation till hypotesen om imageöverensstämmelse

Graeff (1997) undersökte i sin studie den roll *konsumtionssituationen* spelar vid bestämmandet av effekterna gällande hypotesen om imageöverensstämmelse. Interaktionen mellan varumärkets image och den egna imagen är enligt Graeff viktig, eftersom konsumenten ofta tar på sig olika *sociala roller* bestående av ett visst beteende för att kunna uppvisa en önskad, egen image. I varje situation, menar Graeff att konsumenten försöker ge uttryck för den image som kommer att ge bästa möjliga intryck på övriga i samma situation, och därför är köp och användning av vissa produkter enligt Graeff ett sätt att passa in i situationen och visa upp en önskad självbild (image).

I sin studie jämförde Graeff effekterna mellan en statisk mätning av verklig och ideal image och en dynamisk mätning av konsumentens situationsmässigt ideala jag i konsumentens

värdering av varumärket. I Graeffs undersökning användes två olika ölmärken: Budweiser och Heineken (det senare är mer ansett som "uptown" i USA) samt två olika på förhand konstruerade situationer. Den ena situationen utspelade sig på puben där respondenten umgicks med några andra studenter som jagade och körde pick-up. I den andra situationen umgicks man som nyanställd med bland annat sin nye chef, som var klädd i kostym, körde BMW och lyssnade på klassisk musik. I dessa två olika situationer skulle respondenten sedan beställa en öl, antingen Budweiser eller Heineken. Interaktionen mellan varumärkets image och situationens natur var enligt Graeff slående: Majoriteten i "chefssituationen" valde Heineken, medan majoriteten valde Budweiser i "kompissituationen". Dessa resultat kunde enligt Graeff bero på överensstämmelsen mellan varumärkets image och den egna, ideala image försökspersonerna ville uppvisa i varje situation. Enligt Graeff visade undersökningen att när man betänker ett köp för en viss situation, blir den *situationsmässigt ideala överensstämmelsen* med varumärket viktigare än både verklig och ideal självöverensstämmelse.

Graeff anser med stöd av denna undersökning att när en individ betänker ett köp i en viss *situation*, har personens verkliga och ideala överensstämmelse mellan varumärke och självbild en mycket mindre relation till själva värderingen av varumärket. Enligt tidigare nämnda hypotes om imageöverensstämmelse föredrar konsumenten varumärken vars image stämmer överens med deras verkliga eller ideala självbild, och detta leder till att konsumenten värderar varumärket högre. Vad Graeffs resultat tyder på, är enligt honom att även om personen i fråga i vissa situationer upplever att det finns en överensstämmelse med varumärket, så kan denna överensstämmelse försvinna då personen befinner sig i en ny situation och önskar uppvisa en viss image av sig själv för andra personer. Detta skulle då i sin tur enligt Graeff innebära, att även om en mätning av konsumentens verkliga och ideala image inte stämmer med varumärkets, kan konsumentens värdering av varumärket öka genom att matcha varumärkets image med den image konsumenten *skulle vilja ha eller önskar uppvisa i en speciell situation*.

3.6.3.3 Den förutsedda konsumtionssituationen

Quester och Smart (1998) är två forskare som i motsats till Graeff (1997) har studerat konsumtionssituationen som en situation där köp och konsumtion är tidsmässigt skilda från varandra. Quester och Smart menar att konsumentens köpintentioner beror på graden av hur de associerar produktens *egenskaper* med den förväntade *konsumtionssituationen*. Människor, menar de, föredrar därför olika produkter vid olika tillfällen.

Quester och Smart genomförde en studie där de undersökte produktattribut i förhållande till konsumtionssituationen. Den produkt de valt för undersökningen var rödvin. Quester och Smart beskrev vinets karaktär efter fyra olika attribut: Pris, vinregion, vinvariation och stil (vinets karaktär) och utvecklade tre olika förutsedda konsumtionssituationer. Den första situationen var köpet av en flaska vin för att dricka hemma under veckan, ensam eller med familjen. Den andra situationen var köp av en flaska att ta med sig till en middagsfest en lördagskväll, med några nära vänner. Den tredje situationen var köp av en flaska att ge som gåva vid en respekterad arbetskamrats eller chefs 50-årsdag.

Quester och Smart fann att den förutsedda konsumtionssituationen påverkade alla de fyra attributen hos vinet. Det viktigaste attributet som utvärderas av konsumenten vid köp av vin beroende på konsumtionssituation var priset. Priset verkade enligt Quester och Smart som en indikator på kvalitet. Quester och Smart drog slutsatsen att *den förutsedda*

konsumtionssituationen signifikant påverkar konsumentens beslutsprocess när det gäller rött vin.

Aaker (1996, s.158) nämner kort en studie som genomfördes för att testa hur människor använder varumärken för att uttrycka sitt *jag*, samt att detta *jag* förändras beroende på *situation*. I den undersökning Aaker beskriver fick respondenterna indikera sina preferenser för varumärken med särskilda personligheter i specifika situationer. I studien hade man funnit att varumärkespreferensen förändrades när situationen förändrades. Vad man föredrog var enligt Aaker annorlunda vid en vardaglig middag med familjen och ett viktigt affärsmiddagsmöte med chefen. Aaker menar med detta exempel, att studien visar hur konsumenten kan ta på sig olika roller i olika situationer, och att valet av varumärke kan bero på den roll man avser att spela.

3.7 Avslut på litteraturdelen: Vad ska undersökas?

Litteraturen har både direkt och indirekt tagit upp olika faktorer som verkar kunna påverka konsumentens val av produkt. Litteraturen har behandlat aspekter hos individen, produkten, den sociala kontexten samt konsumtionssituationen. Litteraturen har tagit upp en mängd saker som inte innefattar alla de fyra aspekterna samtidigt, utan det finns exempel där endast individen/produkten har behandlats (exempelvis imageöverensstämmelse), individen/produkten/den sociala kontexten (exempelvis olika referensgruppers inverkan på valet av produkt) och så vidare. Med andra ord, mycket litteratur har inte knutit an till själva konsumtionssituationen.

3.7.1 Kort sammanfattning av litteraturdelen

Litteratursammanställningen har bland annat syftat till att lyfta fram olika faktorer som verkar kunna ha betydelse för konsumentens val av produkt för en förutsedd social konsumtionssituation. Mycket av det som har tagits upp knyter inte an direkt till själva konsumtionssituationen, men det som beskrivits är trots allt viktigt för att ge en övergripande bild av sådant som verkar kunna ha betydelse för konsumentens val.

Avsnitt 3.2 *Saker och den betydelse de kan ha för individen och dennes jag* fungerade som en bakgrund och syftade till att beskriva jaget för att på så sätt direkt sätta fokus på konsumenten. Individen hade enligt Belks (1988) teori om det förlängda jaget en hierarkisk nivå av jag, då denne dels fungerade som individ men även som medlem i ett kollektiv. Ägodelar kunde exempelvis skilja en individ från andra och ge en individuell känsla av existens, samtidigt som ägodelar kunde indikera gruppidentitet och ge uttryck för tillhörande av en grupp. Ägodelar kunde även förlänga jaget symboliskt, och på så sätt övertyga oss själva (och kanske andra) om att vi kunde vara en annan person än vi skulle vara utan dessa ägodelar.

Avsnitt 3.3 *Kultur samt Produkter och Varumärken* förklarade med hjälp av McCrackens (1986) teori om kulturell mening hur mening överfördes till konsumentvaran från den kulturellt inrättade världen inom vilken vi befann oss. Detta avsnitt behandlade även vissa aspekter hos varumärket, exempelvis att ett varumärkes personlighet kunde skapas genom en användarimage (Aaker, 1996, s.147) som baserades antingen på den typiska användaren eller på en idealiserad användare. Ericksen (1996) beskrev att en produkt kunde ha en produktanvändarimage, vilket var en stereotypisk uppfattning om gällande vem som köper och använder specifika produkter. Varumärkets roll i konsumentens beslutsprocess var inte helt självklar, och Melin (1997, s.38) menade att kunden varken köpte en produkt eller ett märke utan en märkesprodukt. Bengtsson (2002, s.19) menade att varumärket i vissa fall kunde ses som en dimension av produkten och därmed fungera som ett produktattribut, medan varumärket i andra fall kunde vara viktigare för konsumenten så att produkten istället sågs som en dimension av varumärket. Avsnitt 3.3 gav bland annat en bild av olika yttre faktorer som tillsammans verkade för att ge konsumentvaran en speciell mening. Denna mening överfördes såväl genom mode och reklam samt genom aktiviteter från varumärkesinnehavarens sida. Den mening produkten fick kunde i sin tur i litteraturen ses som antingen symbolisk eller funktionell. Varumärket kunde exempelvis ha en stor betydelse för den mening produkten fick, framförallt när det gällde symbolisk mening. Den symboliska meningen visade sig vara viktig i senare avsnitt, framförallt när individen befann sig i en

social kontext. Tidigare avsnitt 3.2 samt detta avsnitt, 3.3 syftade framförallt båda till att ge en bakgrundsförståelse för sådant som togs upp i de senare avsnitten av uppsatsen.

Avsnitt 3.4 *Självuppfattning, imageöverensstämmelse samt modellen för självuttryck* knöt delvis samman avsnitt 3.2 och 3.3 genom att beskriva individens självuppfattning (som står i nära relation till jaget), samt denna självuppfattning i relation till varumärkets eller produktens image. På så sätt kopplades individ och produkt samman, då det visade sig att konsumenter föredrar produkter vars image stämmer överens med deras egen självuppfattning. Vidare beskrevs hur konsumenten använde produkter och varumärken som ett medel för att uttrycka sig själv mot sin omgivning, och det som uttrycktes med hjälp av produkten kunde vara mycket viktigt.

Avsnitt 3.5 *Individen i en social kontext* tog upp litteratur som rörde sig i ett slags gränsområde där individ, produkter (och varumärken) samt, indirekt, situationer behandlades. I detta avsnitt knöts individ, produkt samt den sociala kontexten samman, och det som beskrevs återknöt därför delvis till de tidigare avsnitten. Avsnittet beskrev hur individen påverkades av den sociala kontexten, och att den sociala kontexten på så sätt kunde påverka individens val av produkter. I detta avsnitt beskrevs exempelvis hur olika referensgrupper kunde påverka valet av produkt (Hoyer och MacInnis, 2000, s.395; Askegaard, Bamossy och Solomon, 1999, s.273). Det visade sig även i litteraturen att konsumenten kunde välja att antingen anpassa sig eller låta bli att anpassa sig till olika grupper och andra sociala miljöer genom att använda olika produkter (Cox, Hogg och Keeling, 2000; Auty och Elliott, 1998), och vissa individer hade även ett behov av att välja ovanliga produkter så att de själva kände sig unika (Bearden, Hunter och Tian, 2001). Det verkade därför handla bland annat om att med hjälp av produkter signalera något om sig själv, eller göra ett visst intryck på andra individer. I avsnittet beskrevs även hur individer kunde ta på sig olika sociala roller, och att en produkt med en speciell mening kunde hjälpa individen att genomföra sin rollprestation (Solomon, 1983). Konsumtion beskrevs i sin tur i detta avsnitt bland som socialt beteende (Solomon, 1983), och symbolisk konsumtion handlade enligt litteraturen om att konsumenten fokuserade på den symboliska mening som fanns i konsumentvaran (Bengtsson, 2002 s.39). Det visade sig i detta avsnitt att individer verkade kunna välja en produkt dels på grund av vad den symboliserade för andra människor, men även på grund av hur produkten definierade individen.

Avsnitt 3.6 *Situationer* beskrev tidigare forskning om såväl köpsituationer som konsumtionssituationer. I avsnittet definierades vad en situation är, samt även vad en konsumtionssituation är. En konsumtionssituation definierades av Alpert och McDonald (2001) som *en situation där produkten används*. Lim och Razzaque (1997) ansåg att det var viktigt att fokusera både på personen och på situationen i situationsforskningen. Avsnittet beskrev även hur olika faktorer som tagits upp och behandlats under tidigare avsnitt hade studerats i relation till konsumtionssituationer av olika slag. Detta gällde bland annat faktorer som produktens egenskaper (Quester och Smart, 1998) samt hypotesen om imageöverensstämmelse (Graeff, 1997).

3.7.2 Vad ska undersökas?

Det har i litteraturen framkommit ett antal faktorer som till att börja med verkar kunna ha betydelse för konsumentens val av produkter. Det har framkommit faktorer gällande individens självuppfattning, produktens egenskaper, varumärkets betydelse, imageöverensstämmelse, roller, signaler och intrycksskapande, tillhörighet till eller

avståndstagande från vissa grupper, samt (mer underförstått) det bemötande, den respons och den acceptans individer hoppas kunna få från den sociala omgivningen genom att välja att konsumera en viss produkt. Frågan är då om detta även kan knytas till konsumentens val av produkt för en förutsedd social konsumtionssituation.

Vad ska då undersökas i den kommande empiriska undersökningen? Lim och Razzaque (1997) menade att både personen och situationen kunde ha inflytande på konsumentbeteendet, och att situationen ensam inte kunde bestämma konsumentens val av produkt. Om situationen ensam inte kan förklara konsumentens val finns ett antal faktorer som är av intresse att studera vidare.

Vem individen är, eller uppfattar sig själv vara, kan enligt litteraturen påverka valet av produkt. Det fanns starkt stöd i litteraturen att människor föredrar produkter vars image stämmer överens med deras egen självuppfattning/image. Samtidigt menade Graeff (1997) att denna överensstämmelse kunde försvinna beroende på *situation*, och att det var den *situationsmässigt* ideala överensstämmelsen med varumärket som styrde valet av produkt, bland annat beroende på vilken bild av sig själv man önskade uppvisa för andra människor i den speciella situationen. Den bild av sig själv en individ önskar uppvisa verkar vidare kunna knytas, utan att dra alltför förhastade slutsatser, till sådant som i litteraturen handlar om att använda produkter (eventuellt innefattande ett för konsumenten betydelsefullt varumärke) för att signalera något, eller för att uttrycka sig själv och göra ett speciellt intryck när man befinner sig bland andra människor. Det framkom även i litteraturen att individer kan använda sig av olika produkter för att de i olika situationer tar på sig olika roller. Om allt detta dras ett steg längre, så verkar detta kunna handla om det bemötande, den respons samt den acceptans man hoppas få från andra människor.

Den symboliska *mening* en produkt kan ha för individen då denne befinner sig i en social kontext ska inte heller förglömmas. Enligt litteraturen kan en produkt användas för att den symboliserar något. Gabel och Leigh (1992) ansåg exempelvis att symboliska produkter fungerade som sociala verktyg på så sätt att de verkade för att kommunicera socialt mellan individen och dennes närstående referenter, samt att individens produktval kunde påverkas av exempelvis en önskan om att bli accepterad av en social grupp. Cox, Hogg och Keeling (2000) menade att en produkt eller ett varumärke kunde användas för att förbättra självuppfattningen genom att överföra en socialt tillskriven mening hos produkten eller varumärket till sig själv. Frågan är dock om konsumenten *medvetet* väljer att använda en viss produkt i en viss situation för att den symboliserar något. Av denna anledning kommer symbolisk mening *inte* att undersökas specifikt i den kommande undersökningen, utan kommer istället att vara föremål för tolkning.

Quester och Smart (1998) hade studerat just den förutsedda konsumtionssituationen och drog bland annat slutsatsen att den förutsedda konsumtionssituationen signifikant påverkade konsumentens beslutsprocess när det gällde rött vin. De menade även att konsumentens *köpinentioner* berodde på graden av hur de associerade produktens egenskaper med den förväntade konsumtionssituationen, och att människor därför föredrog olika produkter vid olika tillfällen. Quester och Smarts studie handlade om att *köpa* en produkt med olika egenskaper. Deras slutsatser är dock intressanta att studera i förhållande till *valet* av produkt (som inte är rödvin) för en förutsedd social konsumtionssituation. Med hänsyn till Quester och Smarts studie är det bland annat av intresse att genom undersökningen utläsa om den förutsedda sociala konsumtionssituationen påverkar konsumentens val av produkt, samt om

konsumentens val av produkt påverkas av att konsumenten associerar produktens egenskaper med den förutsedda, sociala konsumtionssituationen.

Graeff (1997) kom i sin undersökning fram till att när konsumenten betänkte ett *köp* för en viss situation, var den situationsmässigt ideala överensstämelsen med *varumärket* viktigare än både verklig och ideal självöverensstämmelse. Eftersom det i denna uppsats går ut på att undersöka *valet* (och inte köpet) av en *produkt* (och inte enbart ett varumärke) är det av intresse att undersöka om den situationsmässigt ideala överensstämelsen med en *produkt* verkar vara viktigare än en eventuell verklig och ideal överensstämmelse när konsumenten betänker valet av produkt för en förutsedd social konsumtionssituation. En riktig och äkta mätning av ideal, verklig eller situationsmässigt ideal överensstämmelse med produkten kräver betydligt mer än vad den kommande, empiriska undersökningen ger utrymme för, men det bör gå att få en uppfattning om den situationsmässigt ideala överensstämelsen med produkten *verkar* påverka valet. Graeff nämnde även i sin undersökning att konsumenter tog på sig olika sociala roller i olika situationer, vilket gör att även detta är av intresse att undersöka i förhållande till den förutsedda, sociala konsumtionssituationen.

Vidare verkar det i litteraturen handla om att sända olika typer av signaler till sin omgivning med hjälp av produkter, och eftersom den kommande, empiriska undersökningen ska undersöka vad som påverkar valet för en *social* konsumtionssituation är det viktigt att ta hänsyn till detta. Ligas (2000) menade exempelvis att en produkt hjälpte konsumenten att utveckla en synlig, unik och personlig representation av sig själv. Frost och O’Cass (2002) menade att det fanns ett samband mellan de typer av produkter vi använde, vår image och hur vi kommunicerade denna till vår omgivning. Aaker (1996, s.153) menade i sin tur att för vissa konsumenter blev produktens varumärke ett verktyg för att uttrycka en del av sin självidentitet. Auty och Elliott (1998) samt Bearden, Hunter och Tian (2001) beskrev på olika sätt att individer kunde använda sig av produkter för att passa in i olika sociala miljöer eller grupper, samt skilja sig från olika sociala miljöer eller grupper. Bearden, Hunter och Tian menade bland annat att viljan att vara annorlunda till skillnad från andra i en grupp ofta visade sig i de signaler som kom från de materiella ägodelar konsumenten valde att uppvisa. En produkt kan därför enligt litteraturen användas för att markera ett personligt ställningstagande, som exempelvis tillhörighet till vissa grupper, eller för att markera sitt avståndstagande från vissa grupper. Det är därför intressant att studera om valet av produkt för en förutsedd social konsumtionssituation påverkas av att individen vill *ge uttryck* för något speciellt, eller om valet påverkas av individens önskan att göra ett speciellt *intryck*. Det är även av intresse att undersöka om valet av produkt kan påverkas av att individen önskar passa in i, eller skilja sig från, olika sociala miljöer eller grupper. Genom att tolka litteraturen gällande intrycksskapande, personliga uttryck samt önskan att passa in i respektive skilja sig från olika grupper med hjälp av produkter, är det delvis underförstått att konsumenten genom sina produkter önskar uppnå något specifikt när de befinner sig i en social kontext. Det är därför av intresse att ta reda på om valet av produkt för en förutsedd social konsumtionssituation beror på om det finns en önskan att lyckas uppnå något speciellt i form av bemötande, respons och/eller acceptans.

För att ta reda på vad som påverkar konsumentens val av produkt för en förutsedd social konsumtionssituation kommer den empiriska undersökningen att kretsa runt ett antal punkter som enligt litteraturen verkar kunna ha betydelse för valet:

- Produktens attribut (inklusive varumärkets betydelse)
- Ideal respektive verklig överensstämmelse med produkten (för att undersöka om valet av produkt verkar kunna bero på att det finns en situationsmässigt ideal överensstämmelse med produkten)
- Roller
- Signaler och intrycksskapande
- Passa in i, eller skilja sig från, olika grupper
- Bemötande/Respons/acceptans

Meningen med den kommande empiriska undersökningen är att genom konsumentens resonemang undersöka om ovanstående punkter (faktorer) ur litteraturen kan knytas an med den förutsedda, sociala konsumtionssituationen, för att på så sätt skapa en övergripande förståelse för vad som påverkar konsumentens val.

4 Undersökningsmetod

4.1 Val av metod

Ett argument för en *kvalitativ* metod är enligt Holme och Solvang (1997, s.92) att förståelse för det som ämnas studeras kommer direkt från konsumenten. Holme och Solvang menar att en kvalitativ metod är ett synsätt som går ut på att det finns saker och ting som inte kan förstås om man som forskare inte sätter sig in i situationen och ser den ur de undersöktas situation. Genom detta, försöker forskaren enligt dem att skapa en djupare och mer fullständig uppfattning om den företeelse som studeras. För att kunna besvara uppsatsen problemformulering är avsikten med den empiriska undersökningen att genom olika konsumenters resonemang undersöka om de faktorer som framkom ur litteraturstudien påverkar konsumentens val av produkt för en förutsedd, social konsumtionssituation. Många av de faktorer som framkom ur litteraturen har inte undersökts i förhållande till valet av produkt för den förutsedda, sociala konsumtionssituationen. Meningen är att den empiriska undersökningen genom ett antal konsumenters resonemang ska kunna generera en övergripande förståelse för vad som påverkar konsumentens val av produkt för en förutsedd, social konsumtionssituation. Av denna anledning faller därför valet på en *kvalitativ* metod i form av *djupintervjuer*.

Den intervjuform som har valts är en *delvis strukturerad intervju*. Andersen (1998, sid. 162) beskriver denna intervjuform som att det vanligen finns en viss teoretisk och empirisk kunskap om de fenomen som studeras, men att forskaren är öppen för nya synvinklar och informationer som den intervjuade kan komma med. Andersen menar även att det som regel finns en rad förhållanden som *ska* belysas, vilket gör att det brukar finnas en utarbetad fråge- eller intervjuguide som med hjälp av stickord anger de ämnen som ska belysas och som intervjuaren checkar av under intervjuens gång. Ämnena behöver enligt Andersen inte nödvändigtvis beröras i den ordningsföljd som finns upptagen i guiden. För att kunna genomföra den kommande undersökningen har därför en intervjuguide med diskussionspunkter utformats (se bilaga 3) gällande de aspekter som ska undersökas. Även om intervjuguiden innehåller direkta frågor, är meningen att låta konsumenten diskutera relativt fritt runt diskussionspunkterna så att det ges möjlighet för eventuellt nya synvinklar att framträda.

4.1.1 Förförståelse

Holme och Solvang (1997, s.93) menar att man hela tiden måste kunna växla mellan ett inre och ett yttre perspektiv- mellan att förstå och förklara ett fenomen. Genom att utgå från tidigare teorier och forskning är förhoppningen därför att genom djupintervjuer kunna ge en inblick i hur olika individer resonerar. Det är dock viktigt att påpeka, att bakgrundkunskaperna inom det område som studeras är begränsade, då denna kunskap har sin grund i den litteratur som sammanställts. Detta leder i sin tur till att undersökningen bygger på den kunskap som inhämtats genom denna sammanställning. Även om respondenterna fritt ska diskutera runt ämnen som uppkommit genom litteratursammanställningen, så kommer ämnena och de frågor som ställs ha sin grund i denna kunskap. "Objektiviteten" kommer således att vara begränsad till den förförståelse som finns för ämnet. Enligt Holme och Solvang (1997, s.95) är det dock omöjligt att i forskning frigöra sig från de subjektiva referensramar man har, och varje forskningssituation präglas därför med nödvändighet av detta.

4.2 Beskrivning av datainsamlingen

4.2.1 Val av produkt för undersökningen

Vilken typ av produkt är lämplig att undersöka i förhållande till en förutsedd, social konsumtionssituation? Det bör vara en produkt som konsumenten har, eller relativt enkelt kan skaffa, varianter av och som är *synlig* för andra och kan vara föremål för andras bedömning vid själva konsumtionsstillfället. Ett kriterium för val av produkt inför undersökningen är att det ska vara en produkt som de flesta individer konsumerar och har uppfattningar och åsikter om, eftersom detta underlättar diskussionen kring valet av dessa produkter. Den produkt som valts för undersökningen är därför *kläder*.

Detta val beror även på att just kläder är en typ av produkt som relativt ofta har nämnts som exempel i litteratursammanställningen: Belk (1988) nämnde kläder då han talade om att personliga ägodelar kan skilja en individ från andra och ge uttryck för en individuell känsla av existens, men även indikera gruppidentitet och ge uttryck för tillhörande av en grupp. Frost och O’Cass (2002) menade att våra kläder säger mycket om hur viktig en individ upplevs vara, hur hög status individen har samt hur individen är (till exempel professionell eller ledig). Askegaard, Bamossy och Solomon (1999, s.273) nämnde att konsumenten noga kan studera de kläder som människor i negativa referensgrupper bär och medvetet undvika dessa. Auty och Elliott (1998) i sin tur ansåg att kläder var ett primärt sätt att kommunicera, inte personlig identitet utan *social identitet*, och menade att kläder var symboliska för denna (sociala) identitet och de värden som hölls av gruppen.

Kläder verkar med andra ord vara produkter som är betydelsefulla för konsumenten, både för den egna identiteten och för den sociala identiteten. Vidare är kläder en produkt som ofta har ett för individen betydelsefullt varumärke knutet till sig, d.v.s. en märkesprodukt (som Melin tidigare uttryckte det). En annan avgörande faktor för valet av produkten kläder är att de, med undantag för exempelvis underkläder, är en *synlig* produkt.

4.2.2 Val av respondenter för undersökningen

Urvalet av deltagare görs enligt Holme och Solvang (1997, s.101) utifrån den förförståelse, de förteorier och de förutfattade meningar vi har då vi startar vårt projekt.

Innan valet av respondenter gjordes ställdes ett antal kriterier upp:

- De skulle vara studenter i åldrarna 20-30 år
- De skulle vara ensamstående
- De skulle vara medvetna om vad de själva och andra har på sig

Anledningen till att de skulle vara *studenter i åldrarna 20-30 år* var först och främst av begränsnings- och bekvämlighetsskäl. Detta berodde dels på att denna typ av respondenter var enklast att få tag på, samt att det är enklare att relatera till denna typ av respondenter då man som intervjuare själv befinner sig i gruppen. Det ansågs vara en fördel att välja dessa respondenter, eftersom intervjuaren genom att själv befinna sig i gruppen har en något djupare förförståelse för vilka de är, samt att respondenterna genom detta på ett enklare sätt skulle kunna kommunicera med intervjuaren. Vidare finns hos intervjuaren en uppfattning om att människor i denna åldersgrupp ofta är relativt medvetna när det gäller den produkt som valts för undersökningen, nämligen kläder.

Kriteriet att de skulle vara *ensamstående* berodde på ett antagande om att personer som lever under dessa förhållanden ofta tenderar att i allmänhet ha både mer tid att bry sig om sig själva, samt mer pengar att spendera på sig själva. Medvetenheten finns dock att studenter i allmänhet lever med begränsade tillgångar och ofta inte har råd att konsumera den vara de helst skulle vilja ha. Kriteriet ensamstående behöver dock inte betyda att de är singlar, utan det handlar om att respondenterna ska råda över sig själva och sin egen ekonomi.

Kriteriet att de skulle vara *medvetna om vad de själva och andra har på sig* berodde på tanken att respondenter som har en viss nivå av medvetenhet om detta i högre grad skulle kunna bidra till undersökningen.

För att finna respondenter som stämde in på de kriterier som satts upp, delades ett mindre antal frågeformulär ut som respondenterna skulle fylla i för att se om de passade för undersökningen (se bilaga 1). Denna enkät användes *inte* till något annat än just *enbart* att finna lämpliga respondenter som kunde ställa upp på en längre intervju. Eftersom många studenter delar bostad, eller bor i korridor, fanns ingen fråga om de var ensamstående eftersom detta hade kunnat leda till onödigt förvirring. De respondenter som slutligen kontaktades fick dock denna fråga, och de som slutligen deltog i undersökningen var alla ensamstående.

Enkäterna delades slumpvis ut till olika studenter av intervjuaren själv, samt delades även ut i mindre antal till några vänner och bekanta som tog dem med sig till sina respektive institutioner där de fick dem ifyllda. Totalt samlades 24 enkäter in, där 22 stycken angivit att de kunde tänka sig att ställa upp på en längre intervju. De respondenter som sedan valdes ut och kontaktades var ett medvetet val eftersom det ansågs att de hade en viss kännedom om det fenomen som var av intresse av att studera, och att de på så sätt kunde bidra med en givande diskussion. Vidare användes enkäterna för att få en så jämn spridning som möjligt i kön och ålder bland respondenterna. Då det gäller de tre frågorna på enkäten: *Brukar du lägga märke till de kläder som andra människor har på sig?*, *Brukar du lägga märke till om andra människor har på sig "märkeskläder"?* samt *Tänker du på vad du själv har på dig?* så valdes en tjej och en kille som svarat "ja ibland" på alla tre. De övriga sex som valdes ut hade svarat något mer varierat, med dragning åt "ja ofta". På frågan *När du själv köper kläder, vad är viktigast?* varierade svaren. Totalt valdes 4 tjejer i åldrarna 20 till 27 samt 4 killar i åldrarna 22 till 28. En önskan fanns även att det skulle finnas en viss variation gällande vad respondenterna studerade. Detta var inget krav, men respondenterna skulle helst inte bestå av exempelvis 8 ekonomistudenter.

I sällningen av respondenter upplevdes ett problem gällande vilka som skulle väljas ut. Melin (1997, s.41) beskrev tidigare att en *märkeskänslig* konsument använder varumärket som sin primära informationskälla i valet av märkesprodukt. Om endast de respondenter som enligt enkäten upplevdes vara märkeskänsliga valdes, riskerade undersökningen att gå miste om konsumenter som inte är märkeskänsliga, utan istället exempelvis strävar efter att känna sig bekväma eller vara unika i sina val av kläder, utan att för den sakens skull bry sig särskilt mycket om varumärket. Vidare riskerade undersökningen att gå miste om konsumenter som är mer trendkänsliga än märkeskänsliga, på så sätt att dessa konsumenter mer ser till plaggets trendvärde än varumärkesvärde. Av denna anledning bestämdes att en så jämn spridning i kön och ålder som möjligt var eftersträfvansvärt, samt att inga "extremer" åt något håll skulle väljas. De respondenter som valdes ut hade angivit att de brydde sig om vad de själva och andra hade på sig, men det framkom inte enligt de enkäter de fyllt i att de var extremt

märkeskänsliga (ingen av dem hade exempelvis svarat att de ofta lägger märke till om andra människor har på sig märkeskläder samt *även* fyllt i att det viktigaste när de köper kläder är att det är av ett speciellt märke). På så sätt har undersökningen gått miste om de som enligt enkäten visade tendenser till att vara extremt märkeskänsliga, och en slags ”medelkonsument” bland de studenter som uppfyllde kriterierna har istället valts ut. Påpekas kan att de som lutade åt andra hållet, d.v.s. de som enligt enkäten inte verkade bry sig särskilt mycket om vad de själva och andra har på sig, inte var av intresse för undersökningen.

4.2.3 Val av situationer för undersökningen

En stor begränsning inom situationsforskningen finns i hur man klassificerar och mäter en situation (Quester och Smart, 1998). Att specificera en situation menar Quester och Smart är extremt svårt, och de försöker illustrera svårigheterna inom situationsforskningen genom ett citat av Bonner från 1983: ”*A researcher can never be sure that a list of situational attributes is inclusive of the full range necessary.*”

Att studera *situationer* så nära som möjligt de verkliga förhållandena som individen upplever, kan överbrygga de möjliga felaktigheter som kan finnas i att mäta konsumentens avsedda beteende i en konstruerad miljö (Quester och Smart, 1998). Som ett alternativ till att observera verkligt beteende i realtid kan undersökaren enligt Quester och Smart (1998) ge konsumenten en konstruerad (eller ”påhittad”) situation i form av hypotetiska användarsituationer. Detta är enligt dem den vanligaste metoden. Metoden tillåter enligt dem en större manipulation av stimuli och är enklare att utföra.

De situationer som kommer att studeras i denna undersökning skulle vara mycket svåra att studera i realtid, främst på grund av tillgängligheten till själva situationen. Av den anledningen kommer de situationer som studeras att vara på förhand konstruerade konsumtionssituationer.

Kriterier för konsumtionssituationerna:

- De respondenter som undersöks ska kunna relatera till konsumtionssituationerna och tänka sig in i dem. För att respondenterna ska kunna bidra med relevant information måste de kunna tänka sig in i de olika situationerna.
- Konsumtionssituationerna ska utspela sig i en *social kontext*, d.v.s. det ska finnas andra individer närvarande.
- Konsumtionssituationerna ska vara *förutsedda*, d.v.s. av sådan karaktär att respondenten på förhand i verkligheten skulle ha varit medveten om att situationen skulle inträffa, och på så sätt ha möjlighet att på förhand planera sitt val av plagg.

Att situationerna är *förutsedda* ger respondenten en möjlighet att diskutera och resonera olika tänkbara faktorer som skulle kunna ha en inverkan på det slutliga valet av kläder för varje situation.

För att ta reda på vad som påverkar konsumentens val av produkt för en förutsedd, social konsumtionssituation utvecklades tre stycken olika konsumtionssituationer efter de kriterier som sattes upp. Att enbart undersöka vad som påverkar valet för *en* konsumtionssituation skulle kunna ge ett allt för magert underlag. Antalet beror därför dels på att det ger möjlighet till variation mellan situationerna, samt att tre stycken situationer ger möjlighet att utläsa själva situationens betydelse för valet av produkt. Antalet situationer måste även begränsas på

grund av materialets hanterbarhet. Påpekas kan även att Quester och Smart (1998) hade utvecklat tre olika situationer i sin undersökning, så det föreföll vara ett lämpligt antal.

De tre olika situationerna såg till att börja med ut på följande sätt:

En anställningsintervju där personalchefen samt ett par andra eventuellt framtida medarbetare är närvarande och du verkligen vill ha jobbet.

En fest med några kompisar en fredags- eller lördagskväll, sedan utgång till favoritnationen eller favoritklubben

En middag där familj, släkt och andra närstående personer är närvarande

Dessa tre olika situationer kommenterades sedan av 7 stycken slumpvis valda studenter i åldrarna 21-22 år. De fick dels frågan om de kunde relatera till och tänka sig in i de olika situationerna, vilket de ansåg att de kunde. De fick även frågan om de skulle tänka på sitt val av kläder för dessa olika situationer. Studenterna svarade alla klart ja på de två första, medan de var något mer tveksamma till den tredje situationen. Den tredje situationen ansåg de var lite otydlig. De menade att om middagen var med familjen skulle de inte tänka på sitt klädval, men om middagen var med slakten skulle de däremot tänka på valet av kläder. Den tredje situationen ändrades därför efter en del resonering med dels de 7 studenterna samt handledare. De situationer som slutligen valdes ut för undersökningen är följande:

1. En anställningsintervju där personalchefen samt ett par andra eventuellt framtida medarbetare är närvarande och du verkligen vill ha jobbet.
2. En fest med några kompisar en fredags- eller lördagskväll, sedan utgång till favoritnationen eller favoritklubben.
3. En första middag hos en verklig eller tänkt pojk- eller flickväns föräldrar.

Det är viktigt att här påpeka, att dessa olika situationer ger utrymme för en hel del tolkningar från respondenternas sida. Det står respondenterna fritt att själva associera till och tänka sig in i varje situation inom de givna förutsättningarna. Detta kan betyda att alla respondenter exempelvis tänker sig in i anställningsintervjuer för helt olika typer av jobb. Detta kan naturligtvis leda till konsekvenser för undersökningen, då fler tolkningar kan komma att behöva göras. Det finns även en medvetenhet om att en eventuell utformning av nya situationer med annorlunda förutsättningar skulle kunna ge ett annorlunda resultat av undersökningen.

4.2.4 Förberedelse av respondenterna

Först och främst förbereddes respondenterna på att intervjun skulle ta minst en och en halv timme att genomföra, för att de skulle avsätta tillräckligt mycket tid och inte känna sig stressade på något vis. De fick även på förhand veta att intervjun skulle tas upp på band, så att inte detta skulle verka störande vid själva intervjutillfället. För att underlätta själva intervjuprocessen och ge respondenterna möjlighet att reflektera över sina val av plagg inför varje situation, fick de respondenter som valts ut på förhand en utskrift där de tre olika situationsbeskrivningarna fanns specificerade och där de ombads att välja ut ett plagg som de ansåg passade för varje situation (se bilaga 2). Att de ombads välja just *ett* plagg för varje

situation berodde på att de förhoppningsvis skulle välja det viktigaste plagget av alla de plagg de normalt skulle kunna tänka sig att ha på sig. Vidare ombads de att i förväg fundera på *varför* de valde just det plagget. Fördelen med att låta respondenterna välja på förhand ansågs ligga i att de undslapp att snabbt *tvingas* tänka sig in i situationen och välja något enbart för att kunna "svara på frågorna". En annan anledning till att de förbereddes var på grund av att konsumtionssituationerna var förutsedda, och att de om det varit verkliga situationer antagligen till viss del hade reflekterat över valet i förväg.

Det finns alltid risk för "intervjuareffekten". I detta fall innebär det att resultatet möjligen kan ha snedvridits eftersom respondenterna kan ha valt ett visst plagg för att de ville ge intervjuaren en viss bild av sig själva, eller att de inte riktigt vågar säga exakt vad som gjorts att de valt ett visst plagg. Denna risk är dock svår att hantera, och det är svårt att säga om det påverkar resultatet på något sätt.

4.2.5 Genomförande av undersökningen

4.2.5.1 Test- intervju

Efter att en preliminär intervjuguide upprättats genomfördes en test-intervju med en student som uppfyllde de olika kriterierna som ställts upp, och som intervjuaren kände väl. Intervjun genomfördes i respondentens hem och diskussionen togs upp på band. Det visade sig att intervjun varade i drygt 1,5 timme. Test-respondenten hade på förhand plockat fram tre stycken olika plagg, ett för varje situation. Respondenten diskuterade sina val bland annat efter plaggens egenskaper, sig själv och den situation denne skulle befinna sig i. Det fanns dock ett problem i diskussionen, nämligen att den upplevdes sakna spontanitet. Även om det genom förberedelsen fanns en medveten risk att avsaknad av spontanitet skulle kunna inträffa, så upplevdes det som om det skulle behövas något moment i intervjun som kunde ge uttryck för mer spontana reaktioner. För att försöka få dessa spontana reaktioner, beslutades att som ett sista steg i intervjun fråga test-respondenten om denne kunde tänka sig att använda de olika plaggen i de övriga situationerna, exempelvis använda ett plagg som valts för att gå ut antingen i situationen med anställningsintervjun, eller middagen med pojk- eller flickvännens föräldrar. Frågan var om respondenten skulle kunna tänka sig att använda något av de valda plaggen för någon annan situation än det först var tänkt? Förhoppningen var att få igång en något mer spontan diskussion gällande varför respondenten valt just ett plagg för en specifik situation. Test-intervjun användes även för att korrigera den slutliga intervjuguiden, genom att ta bort, förtydliga och lägga till vissa frågor.

4.2.5.2 Genomförandet av den slutliga undersökningen

Intervjuerna för den något modifierade undersökningen genomfördes i respondenternas hem för att de skulle få en så avslappnad och naturlig miljö som möjligt, samt för att de skulle ha möjlighet att visa plaggen och kunna diskutera sina val i plaggets närhet. Att plaggen skulle finnas nära till hands under intervjun ansågs vara nödvändigt från intervjuarens sida. Genom att både respondent och intervjuare kunde se och ta på plaggen under intervjuns gång, möjliggjordes en diskussion om plaggets utseende, exempelvis färger, material, detaljer och andra attribut som respondenten tyckte var viktiga, samt varför dessa olika attribut var viktiga för respondenten. Genom detta kunde respondenten även eventuellt visa andra möjliga alternativ och resonera kring hur de olika valen gjordes, vilka andra plagg man uteslöt och varför.

Intervjuerna genomfördes med hjälp av en intervjuguide med ett antal diskussionspunkter (Se bilaga 3). Intervjuerna inleddes med att intervjuaren förklarade vad undersökningen gick ut på, samt vad den skulle användas till. Intervjuaren förklarade även att denne var intresserad av den enskilde respondentens synpunkter, och att det inte fanns några svar som var "rätt" eller "fel".

Respondenten ombads att försöka tala fritt kring diskussionspunkterna, och protokollet användes i första hand för att se till att alla områden täcktes in, även om det ibland var nödvändigt att ställa mer direkta frågor för att kunna hålla sig till ämnet. Det var önskvärt att respondenterna i första hand skulle tala så fritt som möjligt, för att intervjuaren på så sätt skulle få ta del av vad de verkligen tänkte och kände. Vissa av respondenterna kunde tala mycket fritt medan andra respondenter krävde fler direkta frågor. Intervjuguiden följdes inte strikt, från första frågan till den sista, utan respondenten styrde till stor del själv ordningen beroende på vilket område denne kom in på under intervjuens gång. Detta beror på att det ansågs vara olämpligt att avbryta respondentens tankegång enbart för att följa guiden. Istället försökte intervjuaren så långt det var möjligt spinna vidare på sådant som respondenten tog upp, så länge detta befann sig inom området för de olika diskussionspunkterna. Då en diskussionspunkt ansågs vara uttömd, försökte intervjuaren leda respondenten vidare till nästa diskussionspunkt.

Intervjuerna lades upp så att de tre olika situationerna diskuterades var för sig i den ordning respondenten fått dem uppställda på det papper som gavs som förberedelse innan intervjun. Först diskuterades det plagg som valts för anställningsintervjun, därefter diskuterades det plagg som valts för att gå ut med kompisarna en fredag- eller lördagkväll och sist diskuterades det plagg som valts för middagen med pojk- eller flickvännens föräldrar. Intervjuguiden användes på samma sätt för alla tre situationerna, vilket innebär att samma diskussionspunkter användes för alla tre situationerna samt att ungefär samma frågor ställdes för varje situation. Som ett sista, och extra, moment i intervjun ombads respondenten tänka på de tre olika plaggen denne hade valt ut, och sedan säga om denne hade kunnat tänka sig att använda något av plaggen i någon av de andra situationerna, samt diskutera varför detta skulle vara tänkbart eller otänkbart.

Diskussionen togs under intervjuens gång upp på band, och intervjuerna skrevs sedan ner ordagrant i ett intervjuprotokoll för varje respondent. Varje intervju varade i sin konkreta form mellan 1 och 2 timmar. Detta innefattar inte de pauser som togs då bandspelaren stängdes av. Alla respondenter fick varsin belöning som tack för att de hade ställt upp.

4.2.5.3 Efterkontroll

Respondenten frågades även om det var möjligt att ta kontakt med denne efter intervjuens genomförande för att rätta till eventuella missförstånd eller oklarheter samt kunna göra vissa kompletteringar. Komplettering fick göras med ett par av respondenterna i efterhand, framförallt på grund av att de första intervjuerna inte blev tillräckligt omfattande. Kompletteringarna genomfördes genom återbesök hos dessa två respondenter, och även detta togs upp på band. Ett antal mindre kompletteringar gjordes även med några av respondenterna via e-post. I de fall då dessa mindre kompletteringar gjordes handlade det om specifika frågor som behövde kompletteras eller fyllas ut. De respondenter som efter intervjuens genomförande ville ha en utskrift av sina intervjuer fick utskriften skicka till sig via e-post, för att på så sätt själva få möjlighet att rätta till missförstånd och eventuellt komplettera något om de så ville.

5 Resultat och Analys

5.1 Beskrivning av analysprocessen

Alla intervjuer genomfördes under perioden februari- mars 2004. Respondenternas val av plagg kan därför delvis vara ett resultat av det väder som rådde under denna period. Detta bortsågs dock ifrån under analysen, eftersom det inte anses vara särskilt relevant för resultatet. Till grund för analys av resultaten från undersökningen låg de åtta olika intervjuprotokoll som skrivits ned för respondenterna (samt kompletteringar). Varje protokoll var mellan 10-14 sidor långa vilket ledde till ett intervjumaterial på mer än 90 sidor. Detta sållades i en första omgång ner till drygt två tredjedelar genom att utesluta sådant som inte ansågs vara relevant samt sådant som var allt för otydligt. Analysprocessen av det återstående materialet upplevdes som lång, problematisk och mycket tidskrävande. Problematiken berodde delvis på att respondenterna till stor del hade fått styra ordningen i intervjuerna själva samt att de ofta berörde flera av diskussionspunkterna i en och samma mening. Därmed framkom svårigheter i att kategorisera och presentera sådant de sagt på ett enkelt sätt. Det handlade om att analysera åtta personer, tre situationer samt ett antal diskussionspunkter för varje person och situation. Det upplevdes finnas några olika sätt att analysera materialet på: Det ena sättet var att analysera efter diskussionspunkterna. Denna metod valdes dock bort relativt snabbt, eftersom det i protokollen var svårt att frigöra en diskussionspunkt från en annan. Det andra sättet var att utgå från personen, för att på så sätt få fram varje persons tankeprocess i alla situationer. Detta upplevdes dock inte heller vara ett bra sätt att analysera, eftersom det krävde en ingående beskrivning om *vem* personen var vilket i sin tur ledde till att själva situationen hamnade i skymundan. Det tredje sättet var att i analysen utgå från själva *situationen* för att se vilka likheter och skillnader som eventuellt framkom bland respondenterna såväl inom som mellan de tre olika situationerna. Det tredje alternativet valdes. En nackdel med detta sätt att analysera ligger i att en del mer ingående beskrivningar av hur varje respondent tänker har fått ge vika för större tolkningar gällande skillnader och likheter för alla respondenter såväl inom som mellan situationer. En fördel är dock bland annat att presentationen av materialet kan göras mer överskådlig och sammanhängande.

Genom att jämföra respondenternas svar *inom* en situation upptäcktes vissa gemensamma mönster eftersom det fanns likheter i respondenternas svar inom varje situation. Samtidigt kunde både likheter och olikheter utläsas vid en jämförelse *mellan* de tre olika situationerna. Under analysprocessen söktes därmed först och främst likheter mellan respondenterna inom varje situation, samt eventuella likheter och skillnader vid en jämförelse mellan situationer. Något som visar sig *direkt* i materialet är bland annat vilka plagg respondenterna faktiskt valde för de olika situationerna. Det visar sig i materialet att respondenterna föredrog olika produkter (i detta fall klädesplagg) för de olika situationerna. När det gäller att analysera *varför* måste dock vissa tolkningar göras.

Med tanke på materialets omfång går det inte att detaljerat presentera resultatet gällande alla aspekter för alla respondenter i alla situationer, och samtidigt stödja detta med hjälp av citat. Av denna anledning kommer istället betoningen att ligga på att framhäva de mest framträdande aspekterna inom varje situation, samt lyfta fram eventuella likheter och skillnader såväl inom som mellan situationer. Detta gör att olika fenomen till stor del kommer att illustreras med citat från de respondenter som har uttryckt sig på ett speciellt talande sätt. Meningen med detta är inte att låta ett fåtal respondenter tala för alla, utan meningen är att genom citaten kunna stödja sådant som i materialet visat sig vara vanligt förekommande, men även sådant som varit specifikt för vissa respondenter.

En första analys av intervjumaterialet har resulterat i en presentation av resultatet där materialet har kategoriserats under olika rubriker *inom* varje situation. Denna kategorisering syftar framförallt till att redogöra för de likheter som framkom i respondenternas svar inom varje situation. Då det gäller en eventuell situationsmässigt ideal överensstämmelse med produkten har analysen i första hand gått ut på att se om det inom varje enskild situation verkar finnas en verklig eller en ideal överensstämmelse med produkten. För att sedan reda ut huruvida det verkar finnas en situationsmässigt ideal överensstämmelse med produkten måste en jämförelse *mellan* de tre olika situationerna göras.

För att kunna besvara uppsatsens problemformulering måste resultatet av undersökningen analyseras ytterligare samt tolkas genom en *jämförelse* av resultatet inom de tre olika situationerna. Den tolkning av resultatet som genomförs kommer att ske i samband med litteraturen. Denna sista analys och tolkning av resultatet kommer i sin tur att mynna ut i ett antal olika antaganden om vad som påverkar konsumentens val av produkt för en förutsedd, social konsumtionssituation. Dessa antaganden kommer i sin tur att formuleras till *hypoteser*.

5.2 Presentation av respondenterna och de valda plaggen

Innan själva presentationen av resultatet tar sin början kommer en presentation av respondenterna, situationerna samt de valda plaggen att göras. Respondenterna bestod som tidigare nämnts av fyra manliga respektive fyra kvinnliga individer i åldrarna 20-28 år. Gemensamt har de att de alla är studenter och att de bedriver sina studier vid Lunds Universitet, men i övrigt är de ganska olika. Beskrivningen av respondenterna utgår från hur det såg ut vid själva *intervjutillfället*.

5.2.1 Presentation av respondenterna

Ida, 20 år, var den yngsta av respondenterna. Ida studerar Geologi och befinner sig i mitten av sin utbildning. Hon kommer att inrikta sig på historisk geologi/paleontologi (paleontologi är läran om utdöda växter och djur). Ida tycker bland annat om att läsa och spela piano på fritiden.

Helena, 22 år, läser statsvetenskap och siktar på en pol mag. Helena har ungefär tre terminer kvar av sin utbildning innan hon är klar med sina studier. Hon är mycket aktiv inom Lunds nationsliv, något som upptar en stor del av hennes fritid.

Linda, 27 år, har studerat finansiering i USA och har en examen därifrån. Vid intervjutillfället studerade Linda redovisning, och skrev samtidigt på sin magisteruppsats i finansiering. Linda räknade med att vara klar med sina studier under våren -04. Hon beskriver sig själv som en sportig, glad och tävlingsinriktad tjej.

Ulrika, 27 år, har studerat grafisk design i London och har en examen därifrån. Vid intervjutillfället studerade Ulrika engelska på B-nivå. För Ulrika var det oklart när hon skulle vara klar med sina studier, möjligen siktar hon på en översättarutbildning i engelska. Ulrika beskriver sig själv som en "mångsysslare". På fritiden tycker hon om att läsa, sy, måla och göra egna klädtryck av olika slag.

Martin, 22 år, studerar företagsekonomi och befinner sig ungefär i mitten av sin utbildning. Vid sidan om sina ekonomistudier studerar Martin även Antikens kultur och samhällsliv. Martin är mycket fascinerad av flygplan, och tycker även mycket om att laga mat. Vid sidan av studierna jobbar Martin som kock på Hallands nation i Lund.

Hans, 24 år, studerar Geologi med inriktning på kvartärgeologi och har ungefär tre terminer kvar av sin utbildning (kvartärgeologi kan enkelt uttryckt sägas vara geologi om allt som finns ovanpå bergrunden, som sand, jord och vatten). På fritiden brukar Hans bland annat springa, men han tycker annars om att ta det så lugnt som möjligt. Kunde han välja skulle han ha ett mer aktivt friluftsliv, innehållande vandring och fiske.

Dennis, 26 år, studerar till psykolog och befinner sig i början av sina studier. Tidigare har Dennis bland annat läst kurser i juridik. Dennis beskriver sig själv som en kritiker, som ställer sig frågande till det mesta.

Fredrik, 28 år, var den äldste av respondenterna. Fredrik studerar Geologi och kommer att inrikta sig på kvartärgeologi. Han har ungefär två år kvar av sin utbildning. Fredrik tycker bland annat om att klättra, vandra och åka snowboard när möjlighet ges.

5.2.2 Presentation av respondenternas val av plagg för varje situation

Som en påminnelse såg förutsättningarna för de tre förutsedda, sociala konsumtionssituationerna ut som följer:

Situation 1: En anställningsintervju där personalchefen samt ett par andra eventuellt framtida medarbetare var närvarande, och respondenten verkligen ville ha jobbet

Situation 2: En fest med några kompisar en fredags- eller lördagskväll, sedan utgång till favoritnationen eller favoritklubben

Situation 3: En första middag hos en verklig eller tänkt pojk- eller flickvåns föräldrar

För att ge en överblick över de plagg respondenterna valde för de olika situationerna, kan detta illustreras med följande sammanställning i tabellform. För *läsaren* är det bra att ha både ovanstående beskrivning av situationerna samt nedanstående tabell till hands under läsningen. (Se bilaga 4 a-c för en mer fullständig beskrivning av de valda plaggen).

Tabell 1: Respondenternas val av plagg för de tre olika situationerna

<i>Situation</i>	Situation 1: Anställningsintervjun	Situation 2: Gå ut med kompisarna till favoritklubben/ nationen	Situation 3: Första middag med pojk- eller flickvånnens föräldrar
<i>Respondent</i>			
Dennis	Svarta manchesterbyxor	Knallgrön t-shirt med stort tryck	Svart, långärmad tröja med röda detaljer
Fredrik	Svart, långärmad tröja	"Luvtröja" med märket <i>Minnet</i> synligt	Kortärmad vit skjorta med ränder i olika färger
Hans	Svart, långärmad skjorta med tunna kritstrecksränder	Vit t-shirt med brokigt tryck i rött och svart över hela t-shirten	Svart, stickad, långärmad tröja
Martin	Svarta kostymbyxor med pressveck av märket <i>Tiger</i>	Mossgrön t-shirt med stort tryck i form av kockumskranen	Beige, stickad långärmad tröja med ränder
Ida	Vit skjorta	Svart, glittrig tubtop med en detalj i form av en sydd blomma	Mörkblå, finstickad, långärmad tröja
Helena	Vit skjorta	Kort, svart klänning i sextiotalsmodell med vita detaljer	Blå Lee-jeans
Linda	Grå, figursydd kavaj	Knallgrön t-shirt av märket <i>Wee</i> med stort tryck	Grå långärmad collegetröja med speciella detaljer
Ulrika	Vit, långärmad tröja med tryck i form av en fjäril	Transparent, kinainspirerad top med blå mönster	Svart, långärmad tröja med mönster i rött och blått

Tabell 1 är en presentation av respondenterna och de plagg de valde för de olika situationerna. Genom tabellen går att konstatera att valen av plagg skiljer sig åt för varje respondent *över* de tre olika situationerna, men att det finns gemensamma nämnare för de olika plaggen som valts *inom* de tre situationerna.

För *situation 1* är exempelvis färgerna vitt och svart dominerande. Lindas grå kavaj är det enda plagg som avviker färgmässigt från de övriga plaggen. På en övergripande nivå rör det sig om plagg med neutrala färger och utan markanta detaljer. Det är skjortor, svarta långbyxor, en kavaj samt en enkel, svart tröja. Det plagg som avviker mest från den övriga typen av plagg är Ulrikas vita tröja, eftersom hennes tröja är det enda plagg som har en detalj som sticker ut lite, nämligen ett synligt tryck i form av en fjärl.

I *situation 2* ser plaggen annorlunda ut. På en övergripande nivå rör det sig om plagg med starka färger och markanta detaljer, framförallt i form av olika tryck och mönster. Dennis, Martin, Linda och Hans har alla valt varsin t-shirt med tryck. Tre av dessa t-shirts är dessutom gröna. Fredrik valde i sin tur en "luvtröja" med ett synligt varumärke. Även Lindas t-shirt har tryck i form av varumärkets namn. Utöver att plaggen har starka färger och markanta detaljer så är vissa av plaggen av sådan typ att de visar lite mer av kroppen på den som bär plagget. Ida valde en svart, glittrig tubtop, Ulrika en transparent top med blå mönster och Helena valde en kort, svart klänning. De valda plaggen för situation 2 skiljer sig markant från plaggen i situation 1, både detaljmässigt och stilmässigt.

I *situation 3* hamnar plaggen någonstans mittemellan situation 1 och situation 2. På en övergripande nivå förefaller det sig röra om relativt vardagliga plagg. Alla utom Helena och Fredrik har valt långärmade tröjor. Svart är en färg som återkommer, men även beige, vitt och mörkblått. Färger, mönster och tryck är inte lika markanta som i situation 2. Plaggen varierar dock mer än i situation 1, både detaljmässigt och stilmässigt. Tre av respondenterna har dessutom valt stickade plagg.

De valda plaggen skiljer sig åt när man ser på dem inom varje situation, men skillnaden blir som mest tydlig när man jämför den typ av plagg som valts inom *en* situation med den övriga typen av plagg som valts inom de *övriga* situationerna.

5.3 Presentation av resultatet inom varje situation

Även om alla de åtta respondenterna är olika individer med individuella tankar och åsikter, så har det gått att finna vissa gemensamma mönster i materialet, framförallt mellan respondenterna *inom* de tre olika situationerna. Det går i materialet även att finna likheter och skillnader *mellan* de olika situationerna. Resultatet för de olika situationerna kommer att presenteras genom att redogöra för en situation i taget, för att på så sätt lyfta fram sådant som varit speciellt för varje situation och som verkar ha haft betydelse för valet av produkt. Det kommer i presentationen dock inte att finnas någon bestämd, inbördes ordning gällande varje respondent.

5.3.1 Situation 1: Anställningsintervjun

Valet i den första situationen verkar till stor del handla om föreställningar om den eventuellt framtida arbetsgivaren. Flera av respondenterna menar att de vill bli uppfattade som seriösa, ordentliga och pålitliga. De vill vara välklädda, och framförallt ”rätt” klädda. Plagget ska dock inte vara något den eventuellt framtida arbetsgivaren direkt lägger märke till. Det viktigaste verkar inte vara att vara sig själv, utan att ge rätt intryck, så plagget verkar för de flesta av respondenterna inte behöva ha någon nära koppling till deras verkliga självuppfattning. En intressant aspekt gällande valet är att flera av respondenterna talar om att plagget, samtidigt som det ska ge ett seriöst och propert intryck, även ska vara mycket neutralt. Det verkar finnas en uppfattning bland respondenterna att plagget inte ska säga så mycket om dem som personer. Respondenternas val verkar handla mycket om att välja ett plagg som stämmer med den uppfattning de själva har om vad som kan ge ”rätt” intryck i just denna situation.

5.3.1.1 Föreställningar om vad den eventuellt framtida arbetsgivaren vill se

I situation 1 verkar föreställningar spela en stor roll när det gäller valet av plagg. Vad vill den eventuellt framtida arbetsgivaren ha? Flera av respondenterna nämner att de på förhand försöker tänka sig in i vad just arbetsgivaren vill ha, och anpassar därmed sina val av plagg efter detta.

Dennis menar att den största anledningen till att han valde de svarta manchesterbyxorna för anställningsintervjun, var för att de passar bra för den typen av jobb han tänkte att han skulle söka. Dennis tänkte sig ett jobb som psykolog, och menar att det kan vara olämpligt att komma allt för elegant klädd till en sådan anställningsintervju, eftersom detta knappast skulle innebära en fördel för honom. Dennis har en slags föreställning om hur de han möter under anställningsintervjun kommer att vara klädda själva, och anser därför att de byxor han har valt kan passa bra för sammanhanget. För Dennis handlar valet av plagg mycket om att han ska passa in i den eventuellt framtida arbetsgivarens rammar.

Dennis: Just när det gäller den situationen så är det väl att man vill passa in i deras mall för hur man ska vara för det jobbet.

Intervjuaren: Kan du säga vad som var det viktigaste för att du valde plagget för just den här situationen?

Dennis: Ja, passa in i deras värld liksom, deras rammar så att säga. Det var väl det som var det viktigaste.

Dennis: Just det yrket där jag kommer att komma, den platsen jag kommer att komma på intervju. Hos nån psykolog då kan jag tänka mig. Då kan man tänka sig att komma allt för elegant klädd det går inte hem direkt.

Det är nog inte så att dom tycker att det är något bra. Det är väl snarare så att eftersom jag kan tänka mig att dom ser ut på ett speciellt sätt så kan man kanske tro att dom skulle tycka att det var vettigt om man kom på det här sättet.

Martin beskriver sitt val av svarta kostymbyxor som att han har kompromissat lite mellan vad han själv tycker om och vad han tror att arbetsgivaren vill ha, eftersom denna kompromiss kan leda till att han får jobbet. *Martin* hade tänkt sig att söka ett jobb som ekonom, och tror då att arbetsgivaren förväntar sig någon i full kostym.

Martin: Det är just det att dom kommer förmodligen att förvänta sig nån med slips och kostym och hela alltet för att folk klär upp sig när man ska gå på anställningsintervju. Så därför har jag valt dom här byxorna, och utan dom tillbehören (kavaj och slips, intervjuarens anm), utan jag vill hellre ha en lite lugnare stil. Mindre strikt.

Martin: Det är väl det jag försöker, nån kompromiss mellan deras krav och vad jag egentligen vill. Det är väl lite det det här är. Hade jag fått jobbet i jeans så hade jag tyckt att det var bättre. Men det här ökar chanserna att få jobb så därför väljer jag dom ... det lägger jag i att det är ett ekonomjobb jag söker. Då krävs det här liksom

Fredrik, hade i likhet med *Martin* och *Dennis*, föreställningar om den eventuellt framtida arbetsgivaren. *Fredrik* hade tänkt sig att söka ett jobb som väktare på Barsebäcksverket, vilket kräver att man har uniform på sig. *Fredrik* tycker att hans svarta tröja stämmer överens med den uniform han kommer att ha på sig vid en eventuell anställning.

Fredrik: Jag söker ändå ett jobb som väktare, och då kommer man att ha uniform på sig. Man ska liksom kunna se stilig ut, uniform är ändå ganska enkel, rak, proper, och då tycker jag att den här [tröjan] ger det intrycket, det här neutrala, att man liksom inte kommer i kavaj och skjorta och sånt skit. Folk som oftast söker jobb som väktare är kanske inte dom som går i kavaj och skjorta, och då skulle det bara ge fel intryck.

Helena menar att hennes val av skjorta till stor del beror på att det är vad hon tror att folk har på sig under en anställningsintervju.

Helena: Att välja en skjorta är mycket för att folk har det på en anställningsintervju, särskilt för kontorsjobb. Om man ska intervjuas tio stycken och nio har skjorta, och så kommer en som inte har det så passar det kanske inte in i företagets image. Det är ju lite så att man vet att folk har såna skjortor på sig i såna situationer, och då vill man ju gärna ha det själv också. Man tänker ju lite på vad andra gör. Jag bedömer ju folk mycket efter deras kläder, så då tror ju jag att andra också gör det.

Även *Linda* har vissa föreställningar om arbetsgivaren. *Linda* hade tänkt sig ett jobb inom finansvärlden, och menar att den grå kavaj hon valt hör till deras vardag. Att *Linda* smälter in i situationen och är rätt klädd, leder till att hon blir mer trygg och kan utstråla större självsäkerhet.

Linda: Om jag nu går på en intervju för ett finansföretag, så är ju det deras vardag. Det är nästan konstigare om du inte har [kavaj] på dig än om du har det på dig. För mig blir det ju en skillnad när jag tar på mig en kavaj, men dom ser ju det varje dag, alltid.

Linda: Jag tror man känner sig mer bekväm i själva intervjun, eller i själva sammanhanget när du kommer rätt klädd. Så att valet av en kavaj har nog mer att göra med hur jag känner mig själv i situationen, jag känner mig mycket mer bekväm i situationen om jag har dom kläderna. På en anställningsintervju vill jag ju inte sticka ut med klädsel utan det ska se bra ut, det ska vara välklätt och det ska vara snyggt, mer liksom affärsmässigt klädd.

Linda: Om du smälter in och är rätt klädd, så blir du ju mer säker och känner dig mer bekväm i situationen och jag kanske utstrålar mer självsäkerhet också då.

5.3.1.2 Att få chansen att visa vad man kan genom att välja neutrala och bekväma plagg

De plagg som har valts har inga direkt utmärkande egenskaper (möjligen med undantag för Ulrikas tröja som hade ett tryck i form av en fjäril). Inte heller har plaggen några varumärken knutna till sig som är av betydelse för respondenterna. Att Martins kostymbyxor var av märket *Tiger* var inget som han ansåg var viktigt. Det handlar om skjortor och svarta byxor, långärmade tröjor och en kavaj. De plagg som valdes för denna situation var plagg i vitt, svart och i ett fall grått. Dessa färger kan i detta sammanhang anses vara relativt neutrala färger. När det gäller plaggens egenskaper verkar det viktigaste vara att plagget inte har några störande detaljer som kan göra att fokus skiftar från personen till kläderna under intervjuens gång. *Neutralt* är ett ord som ofta återkommer bland respondenterna. Valet av ett neutralt plagg minskar bland annat risken att bli placerad i ett visst fack, och ökar möjligheten att föra fram sina inre egenskaper för arbetsgivaren.

Både *Hans*, *Fredrik* och *Linda* talar mycket om plaggets neutralitet, och menar att ett neutralt plagg gör att man får en chans att föra fram det man har att säga. Plagget ska inte vara något som arbetsgivaren lägger märke till i första hand, och det ska inte distrahera den man talar med under intervjun.

Intervjuaren: Kan du då säga vad som var det allra viktigaste när du valde det här plagget?

Hans: Jag vågar nog säga att det var en skjorta.

Intervjuaren: Att det var en skjorta? Har du inte fler skjortor?

Hans: Jo, fast dom sticker ut väldigt mycket mer än vad den här gör... Jag tror inte att det hade varit speciellt lämpligt att ha på sig... Jag tror att har man för utmärkande kläder kanske det skulle kunna placera en i nån form av fack som man egentligen inte hade önskat från början.

Intervjuaren: Om du tänker på plaggets egenskaper, vad var det då som gjorde att du valde plagget?

Hans: Den drar ju inte till sig alla blickar direkt utan man får ju visa själv vem man är på nåt sätt, genom sin egen personlighet. Jag tänkte liksom att det inte skulle vara något märkbart chockerande när jag kommer in... jag tycker hellre att det är mina personliga kvaliteter som ska gå fram under intervjun. Inte skjortan.

Fredrik: Om jag hade kommit in i nån storblommig, kortärmad skjorta då spelar det ingen roll vad man säger. Kommer man in med en sån här tröja (den svarta långärmade han valt ut, intervjuarens anm) så har dom ingen aning om vem jag är. Målet är att dom inte ska döma mig på grund av min klädsel... det är inget dom ska reflektera över. När dom sitter och tänker igenom och tittar på pappret och kommer till Fredrik så ska dom inte tänka att det var han som var konstigt klädd, utan bra, neutrala kläder och så minns dom min personlighet.

Intervjuaren: Vad var det allra viktigaste som gjorde att du valde just det här plagget för den här situationen?

Fredrik: ... jag tänkte nog neutralt, nånting neutralt. Ett neutralt plagg. Det var den tanken jag hade.

Linda: Jag vill inte ha konstiga kläder... så att det distraherar på en intervju, utan det ska mer vara neutralt så att det inte är nånting som fångar deras uppmärksamhet. Det ska ju vara jag som gör det, inte mina kläder.

Ett *bekvämt* plagg är något som i den här situationen fyller ungefär samma funktion som att plagget är neutralt. Det handlar om att plagget inte ska verka störande på något sätt, så att respondenterna kan koncentrera sig på vad de har att säga. För både *Ulrika* och *Martin* är det viktigt att de plagg de har valt passar bra och är bekväma, eftersom de då kan koncentrera sig på annat.

Martin: Man tänker inte på [byxorna] och så där, det är därför jag inte har valt dom andra som är för stora och sånt för då hade jag tyckt att det känts jobbigt. ...men dom här, jag behöver inte bry mig om det. Då kan jag koncentrera mig på annat i stället för att bry mig om det. Vad man ska säga och sånt. Det är ju det viktigaste när man ska på anställningsintervju. Just det att för min del ta fokus från kläderna.

Ulrika: Har jag ett plagg som jag känner mig bekväm i och trivs med så tror jag att jag kan göra mitt yttersta för att min framgång som talare ska komma fram. Så det handlar mycket om bekvämlighet. Jag vill att min personlighet ska komma fram på bästa möjliga sätt. Det är det jag vill kommunicera. Förhoppningsvis ska personligheten lysa igenom och att det man pratar om är viktigare, att man framstår som en passande människa till en arbetsituation.

Ida menar att om hon har en skjorta på sig, kan detta hjälpa henne att se lite äldre ut, så att arbetsgivaren kan fokusera på hennes kunskaper och inte på henne som person.

Intervjuaren: Vad var det allra viktigaste som gjorde att du valde just det här plagget för den här situationen?

Ida: Det viktigaste var att skapa ett gott intryck, att se lite äldre och ansvarsfullare ut. Skjortor är rätt tråkiga plagg som jag inte gillar att köpa och därför ser jag det som en eftergift mot arbetsgivaren och arbetsplatsen att jag lagt ut pengar på en sån.

Intervjuaren: Varför var just det viktigast?

Ida: Eftersom jag är så pass ung känns det som om att folk har svårt att ta mig på allvar ibland, så då kan kläder bli ett sätt att se lite striktare ut. Förhoppningsvis hjälper det mig att få folk att fokusera på mina kunskaper istället för på mig som person.

5.3.1.3 "Rätt" intryck, inte personliga uttryck

I denna situation verkar valet av plagg även handla mycket om att man ska göra ett gott intryck. De plagg som valts ska bidra till att framställa respondenterna som seriösa, ordentliga, välvårdade, duktiga och kompetenta. Det handlar inte om självuttryck, utan mer om att ge rätt intryck, eller rätt bild av sig själv. Med tanke på den neutralitet hos plaggen som tidigare diskuterats, ska plaggen inte signalera så mycket, framförallt inte om respondenterna som privatpersoner. De signaler som sänds ut ska istället vara av sådan karaktär att arbetsgivaren får rätt bild av dem och tycker att de passar för jobbet.

Helena menar att hennes vita skjorta ser enkel och proper ut, vilket ger ett seriöst intryck. Om hon ger ett seriöst intryck tror hon att hon har större chans att få jobbet.

Intervjuaren: När du valde plagget, vad var det allra viktigaste då? Varför blev det just det plagget?

Helena: För att det är enkelt och ser proper ut.

Intervjuaren: Mm. Varför var just det viktigt?

Helena: Därför att det ger ett seriöst intryck tycker jag.

Intervjuaren: Och varför...

Helena: och jag tror att genom att ge ett seriöst intryck är det större chans att få jobb.

Martin menar att valet av hans svarta kostymbyxor handlar om att göra reklam för sig själv som ekonom, och att byxorna är en slags yttre presentationen av hans karaktär. Han menar även att han försöker ge ett seriöst och duktigt intryck, vilket han inte hade kunnat göra med ett par jeans.

Martin: När man söker ett jobb är det klart att man försöker visa hur duktig man är, och även om man är duktig så försöker man kanske framhäva det ordentligt... det är ju det här med att göra reklam för sig själv.

Intervjuaren: Göra reklam för sig själv?

Martin: Som ekonom då.

Intervjuaren: Och hur tycker du att byxorna hjälper dig att göra den här reklamen?

Martin: Det är ju den yttre presentationen av den här karaktären... ordentligt och fint och så. Det är väl det dom förväntar sig också, en noggrann, duktig människa med många VG och alltihopa, hela köret. Så det är ju för att visa visuellt på det man försöker övertyga dem om sedan med studieresultat och så vidare.

Martin: Hade man kommit dit i jeans, så hade det inte alls gett ett seriöst intryck... det är just det att du försöker visa det här seriösa och duktiga.

Dennis menar att om han kommit för elegant klädd till anställningsintervjun hade detta gett fel bild av honom, och han hade med tanke på det jobb han föreställt sig att söka riskerat att sätta sig på en nivå som gjort att han inte skulle anses passa för jobbet.

Dennis: Det är viktigt inom det yrket (psykologyrket, intervjuarens anm.) att man fungerar med andra människor, och om man ser ut på ett väldigt stramt sätt, att man skulle komma allt för elegant klädd, så sätter man sig på nåt sätt på en annan nivå än andra människor. Men ska man jobba med människor, man bemöter människor, då måste man ju vara på samma nivå som dom, så för att fungera då så krävs det att man ska vara värdad samtidigt som man ska vara avslappnat och vanligt klädd. Annars ger det fel bild.

Dennis: Man vill att dom ska uppskatta att man kan nånting, att man är duktig och att man kan tillföra nånting ... när dom ser en får dom ett visst intryck, och om det intrycket är bra så har man en större möjlighet att det man säger sen tolkas på ett bra sätt och gör man ett dåligt intryck så blir allting man säger tolkat åt andra hållet istället... byxorna med nånting annat kan ge det intrycket.

Fredrik vill ge ett intryck av att han är välklädd och ordentlig, utan att det är överdrivet. Liksom Dennis, vill han inte komma överklädd till anställningsintervjun. Den svarta tröjan han valt beskriver han som det ultimata valet för det intryck han vill ge.

Fredrik: Jag vill att dom ska få ett intryck att det är nån som är välklädd, som är ordentlig.

Intervjuaren: När du valde den här tröjan för just den här situationen, vad var det som gjorde att du valde just den då?

Fredrik: Jag tycker det är det ultimata så här, jag tycker det är perfekt. Just för att man inte vill komma överklädd, och man vill inte se ovärdad ut, man vill ge ett neutralt intryck

Hans menar att just en skjorta ger ett intryck av att han skötsam, hel och ren och inte slarvar med saker. Detta i sin tur menar han kan leda till större möjligheter att få jobb.

Hans: Jag tycker att skjortor, faktiskt, ger lite intryck av att man är så här skötsam, eller hel och ren. Kommer man dit och är hel och ren och välstruken så tror jag att det ger större möjlighet till jobb än annars.

För *Ida* handlar valet av en skjorta om att hon vill ge en bild av sig själv som pålitlig, mogen och ansvarstagande, samt att hon vill ge en bild av sig själv som lite äldre. Ida associerar till plagget skjorta på ett speciellt sätt, vilket i sin tur gör att hon kan ge rätt bild av sig själv.

Ida: ... det är väl kanske därför jag skulle ha valt det just till en anställningsintervju, för att visa mig lite duglig.

Intervjuaren: Duglig? Hur då duglig? Vad säger skjortan om det?

Ida: Nej, men man ser väl kanske lite mer strikt ut. Lite mer allvarlig och ansvarstagande och så.

Intervjuaren: Varför är det viktigt att du uppfattas som allvarlig?

Ida: Pålitlig och så. Det hör väl ihop antar jag. Att verka vuxen. Att man verkligen klarar av att sköta ett jobb.

Intervjuaren: Tänkte du på det när du valde skjortan?

Ida: Ja, när jag läste frågan tänkte jag att ska jag gå på anställningsintervju så skulle jag ta på mig en skjorta för att försöka se lite äldre ut.

Intervjuaren: Kan du sätta ord på hur skjortan hjälper dig att ge rätt bild av dig själv?

Ida: Det är litegrann med den här bilden man har, TV bilden och så här, advokatkontor och så, alla går omkring i dräkter och skjortor och de är jättefina och de är duktiga och jätteeffektiva och får en massa jobb gjort, de klappar runt i 120 i sina klackar.

Linda vill utstråla en slags ”neutral välkläddhet” så att hon smälter in under anställningsintervjun. Samtidigt känner Linda att hon visar sina framtida ambitioner genom plagget.

Linda: När jag tänker på vilka människor det är som har dom här kläderna i vanliga fall, så är det ju mer där jag kan se mig själv i framtiden. Det symboliserar ledarskap, och där vill jag ju se mig själv i framtiden, samtidigt tror jag att det är rätt neutralt att ha det på sig på en anställningsintervju.

Intervjuaren: Vad var det allra viktigaste som gjorde att du valde plagget?

Linda: Det viktigaste är att den utstrålar att man är välklädd och ändå lite neutral när man går på en intervju.

Ulrikas tröja med den vita fjärilen skiljer sig lite från de övriga plaggen i den här situationen. Ulrika har inte valt ett plagg som gör henne neutral, tvärtom vill hon att hennes tröja på något sätt ska sända signaler om henne som den eventuellt framtida arbetsgivaren kan avläsa. På så sätt verkar det för Ulrika handla om att med hjälp av plagget göra ett visst intryck som arbetsgivaren kan uppfatta som passande.

Intervjuaren: Vad var det allra viktigaste som gjorde att du valde just det här plagget för den här situationen?

Ulrika: Trycket på tröjan representerar min egen verksamhet med screentryck och design. Det är först och främst designrelaterade jobb jag söker.

Intervjuaren: Kan du förklara?

Ulrika: Det är viktigt att personkemin och intressen stämmer i min bransch. Även om man inte måste gilla samma saker är det en fördel om man kan avläsa plagget.

5.3.1.4 En ideal överensstämmelse med plagget?

Något som framträder i den här situationen är att plaggen är relativt frikopplade från vilka de känner att de är i vanliga fall, och för de flesta av respondenterna är det inga plagg som de skulle välja att ha på sig "en vanlig dag". Respondenterna ger även uttryck för att vilja visa upp en så seriös och ordentlig *sida* av sig själv som möjligt. I den här situationen verkar resultatet tyda på att det finns en ideal överensstämmelse med plagget.

Dennis och *Fredrik* känner dock båda att de måste välja plagg som de kan stå för, men att de ändå kan släppa lite på vilka de är och istället visa upp de goda sidorna av sig själv för att på så sätt stärka vissa egenskaper som de tror att arbetsgivaren är ute efter.

Intervjuaren: Vem tycker du kan vara den typiska användaren av ett sånt där plagg?

Dennis: Om man ska ta den klassiska personen som har manchester så skulle det vara någon form av bohem.

Intervjuaren: Känner du dig som en bohem också?

Dennis: Nej, det gör jag inte, men den klassiska personen är nog en bohem kan jag tänka mig.

Intervjuaren: Finns det någon överensstämmelse mellan dig och de där byxorna?

Dennis: ja, tanken är att det är någon form av stil som jag representerar, så på så sätt finns det nog en slags överensstämmelse mellan mig och byxorna, det tror jag. Plagget är nånting jag kan använda oavsett, det är inte så att jag bara använder det för det här ändamålet, så på så sätt är väl plagget nånting som representerar mig men som jag använder i en viss situation för att jag tror att det gynnar mig... Det är väl så att det är nånting som både representerar mig och som kanske ger nånting bra i den situationen.

Intervjuaren: Tänkte du på det när du valde plagget? Hur plagget stämmer överens med den du ska vara?

Dennis: Det är klart att, ja det är det.

Intervjuaren: Kan du beskriva det närmare?

Dennis: Jag har en förebild, eller jag har nånting jag vill uppnå till.

Intervjuaren: Vilket sida vill du ha fram?

Dennis: Man vill väl ha fram det man tror är en fördel till det jobbet, man försöker framställa sig som seriös på nåt sätt också, jag man vill förstärka det som man tror är till ens fördel så att säga.

Intervjuaren: Hur stämmer byxorna in i det här?

Dennis: Det är väl det att man har tänkt till innan man går dit, just det här att man förstärker en kvalitet som man kanske tror är nånting positivt för just den rollen.

Intervjuaren: Tänkte du på det när du valde plagget?

Dennis: Ja.

Fredrik: Man vill ju vara sig själv, fast man vill visa de goda sidorna av sig själv... man vill ju stärka dom egenskaper man vet att dom är ute efter.

Intervjuaren: Kan du säga att det finns någon typisk användare av ett sånt här plagg?

Fredrik: Nja, jag vet inte riktigt. Såna är väl rätt populära sån här långärmade svarta. Jag har några kompisar som är lite snobbigare... och dom har väl rätt många såna. Jag har kompisar som är lite snobbigare utan att handla dyra kläder, men försöker ändå se ut lite så här handelskillar och dom har mycket vita och svarta såna här, så det är så här urtypen.

Intervjuaren: Kan du identifiera dig med plagget på nåt sätt?

Fredrik: Jo, det kan jag väl göra fast... Just på en anställningsintervju så vill man klä upp sig, men känner man sig obekvämt i kläderna så funkar inte det. Men i just den här tröjan så känns det lite uppklätt utan att va för mycket. Om jag skulle ha en sån här långärmad skjorta, som är vit och blårandig, så skulle det kännas grymt obehagligt och då hade jag inte kunnat slappna av. Detta känns liksom som jag är lite uppklädd, det ser liksom proppert och ordentligt ut och att det samtidigt är jag.

Fredrik: Jag visar ju upp den mer ordentliga Fredrik när jag har den här tröjan.

Intervjuaren: Känner du att du tar på dig nån viss roll på anställningsintervjun?

Fredrik: Ja absolut. Mer ansvarstagande, man försöker mer visa ett moget intryck... att man är en ordentlig, välanpassad ung man. Det är ju det intrycket man vill ge. Man vill liksom inte ge att man är slarvig ungdom.

De flesta av respondenterna verkar i den här situationen låta den verkliga överensstämmelsen ge vika för en mer ideal överensstämmelse med plagget. För Hans och Linda stämmer exempelvis de valda plaggen bättre överens med deras professionella eller yrkesmässiga karaktärer än vad det gör med dem själva som privatpersoner.

Hans anser inte att plagget stämmer särskilt väl överens med vem han är i vanliga fall, utan att det mer stämmer hans professionella karaktär. Denna karaktär upplever han inte egentligen vara honom själv, och skjortan är inget han skulle bära en vanlig dag.

Intervjuaren: Tycker du att plagget stämmer överens med vem du är?

Hans: Näe, inte direkt skulle jag vilja säga.

Hans: ...man kan ju ha en professionell karaktär, eller en som söker jobbet, en jobbmänniska, men det är inte mig själv egentligen. Definitivt inte. Det här är ju inget plagg jag kutar runt i på vardagarna.

Intervjuaren: Så du känner inte att den där skjortan stämmer med vem du är i vanliga fall?

Hans: näe, det gör jag nog inte.

Intervjuaren: Utan mer med...?

Hans: ja med killen som söker jobbet.

Intervjuaren: Den här professionella...?

Hans: Ja, det professionella jaget.

Intervjuaren: När du valde skjortan, tänkte du nåt på det här professionella jaget då?

Hans: Ja, det är just det här seriösa intrycket och jag vet vad jag pratar och därför vill jag ha det här jobbet, och det visar den lite. Men så tänker jag inte under min vanliga vardag liksom, att jag måste ge det intrycket.

Linda anser att hennes grå kavaj symboliserar yrkesmänniskan, eller hennes karriärsmässiga jag, och när hon tar den på sig blir hon mer tävlingsinriktad och allvarlig, och hon kan gå in i sin yrkesroll. På så sätt stämmer kavajen överens med var hon kan se sig själv i sin framtida yrkesroll.

Intervjuaren: Kan du tänka dig någon typiska användare av kavajen?

Linda: Jag tänker inte på mig själv egentligen. Alltså när jag tänker på kavajen tänker jag mer på i arbetslivet, finans- eller bankmänniskor, högre uppsatta, kanske chefer går med kavaj på sig. Inte nån vanlig tjej som sitter på kontoret eller nån kille som jobbar någonstans utan lite mer högre upp.

Intervjuaren: Känner du att det finns nån överensstämmelse mellan dig och kavajen?

Linda: Jag kan ju se mig själv som en chef eller så i mitt framtida arbetsliv, eller i min yrkesroll kan jag tänka mig att jag kommer att använda en kavaj senare. Så den överensstämmer nog med hur jag ser på mig själv i framtiden.

Linda: Den symboliserar nog inte Linda, människan som umgås med kompisar, utan det symboliserar ju yrkesmänniskan, yrkesrollen. Min karriärmässiga Linda liksom. Det är nog stor skillnad hur jag är på jobbet jämfört med om du ska träffa tjejerna och kaka middag. Så det symboliserar nog min arbetsroll liksom.

Linda: När jag tar på mig kavajen blir jag nog mer tävlingsinriktad, alltså det här mer allvarliga, tävlingsinstinkten och ledarskap, alltså det här som du tar med dig när du går på en anställningsintervju... Jag blir den Linda professionella Linda som jag vill ge uttryck för och jag får ju den säkerheten när jag tar kavajen på mig

Även för *Martin, Ida* och *Helena* verkar den ideala överensstämelsen med plagget vara större än den verkliga överensstämelsen i den här situationen.

Intervjuaren: Kan du se någon typisk användare av dom där byxor?

Martin: Jaa, vet inte... jag tror inte att det är så många äldre, utan mer yngre. Det är ju ekonomer och jurister och sånt.

Intervjuaren: Känner du att det finns någon speciell överensstämmelse mellan dig och dom där byxor?

Martin: Nä, inte egentligen

Intervjuaren: Men du tycker ändå liksom att det stämmer med den här situationen då?

Martin: Ja det tycker jag. Samtidigt som de är mer ordentliga än ett par jeans så är dom inte för ordentliga, just att det inte är slag på dom. Det här är inte gubbigt, inte slag.

Intervjuaren: Vem tycker du är den typiska användaren av ett sånt här plagg?

Ida: Oj, när jag tänker på skjortan, så tänker jag mest på killar och om jag tänker på folk i min ålder så tänker jag mest på dom som studerar på juridicum och sånt, inte vanliga geologer. Men just skjortor så tänker jag mest på män...

Ida: Skjortan sätter jag nog på mig om det är så här, om jag vill se lite mer vuxen ut. Det är väl kanske inte så att jag skulle knata runt i den här hemma. Det är kanske inte så jag brukar klä mig om jag vill visa en annan sida.

Intervjuaren: Den här skjortan, är det du?

Helena: Nej, det är det egentligen inte.

Intervjuaren: Vad tycker du då att skjortan säger om dig om det inte är du?

Helena: Jag vill att den ska säga att det här är en seriös människa.

Intervjuaren: Vem är det du vill vara i den här situationen?

Helena: Hmm.. jag vill vara en som tror på sig själv och att hon kan göra det jobbet.

Intervjuaren: Hur tycker du att plagget stämmer med en personen du vill vara?

Helena: Det tycker jag stämmer väldigt bra. Jag tänker mig liksom att det är seriöst, en skjorta liksom eller en dräkt. Det är konstigt men så är det.

5.3.2 Situation 2: Gå ut en fredag- eller lördagskväll med kompisarna

I den andra situationen verkar det saknas tydliga föreställningar. Valet i den andra situationen verkar till stor del handla om att respondenterna vill ha något som gör att de syns när man går ut. Det förefaller finnas en viss önskan att synas på ett för respondenterna tillfredsställande sätt. Det är lite svårare för respondenterna att tala om intryck i den här situationen. Eftersom de kommer att träffa så många människor när de går ut, verkar det viktigt att ge en speciell och gärna unik bild av sig själv, så att de skiljer sig från mängden. I den här situationen beskriver respondenterna plaggen mer ingående, och talar om roliga och fina detaljer, att de känner sig fina och i de flesta fall som sig själva. Starka, klara färger och annorlunda tryck, mönster och detaljer är vanliga i denna situation. I den här situationen dyker även två varumärken upp som är viktiga för två av respondenterna. I den här situationen verkar det vara viktigt för några av respondenterna att välja ett plagg som säger mycket om dem själva, så det verkar vid en första anblick finnas en relativt stor verklig överensstämmelse med plagget. För de kvinnliga respondenterna framkommer det även önskningsom att välja plagg som gör dem attraktiva på olika sätt. Även om samma önskan går att finna hos de manliga respondenterna, så är den ändå mest tydligt bland kvinnorna.

5.3.2.1. Att få känna sig fin, speciell och attraktiv genom att välja plagg med speciella och annorlunda detaljer

Respondenterna talar gärna både mycket och länge om plaggens olika detaljer i denna situation. Det handlar mycket om starka färger och markanta tryck. Det verkar handla om egenskaper hos plaggen som gör att respondenterna känner sig fina och attraktiva. Hälften av respondenterna i den här situationen hade valt varsin t-shirt, något som bland annat berodde på att de tycker om att gå ut i just t-shirt, men även att just den t-shirt de valt var speciell.

Hans, exempelvis, tyckte till att börja med att det var praktiskt att det var just en t-shirt han hade på sig när han gick ut.

Intervjuaren: Vad är den bästa egenskapen hos den där tröjan då?

Hans: För det första är det en t-shirt, jag brukar alltid gilla att ha t-shirt på mig när jag går ut, för i nio fall av tio är det jättemycket folk, jättevarmt och så här. T-shirt känns bara okej på nåt sätt. Sen gillar jag bara färgerna, att det är så här mycket krims krams på den.

Att gå ut i just den t-shirt han har valt innebär att han inte behöver oroa sig för sina kläder, att tröjan exempelvis ska bli förstörd, samtidigt som han ändå tycker att den är fin, speciell och framförallt bekväm.

Hans: Jag gillar inte när folk spiller på en heller... Därför tycker jag t-shirt är ganska smidigt, och det är inget sånt här plagg som man skulle dräpa sig själv för att nån brände hål i heller. Just för den anledningen kanske också... Det här kan jag offra, det här plagget liksom. Så känner jag ändå att det är ganska fint.

Hans: Det är inte den här t-shirten där det står reklam för John Deere, utan man har den här favorit t-shirten som liksom är lite annorlunda och lite speciell, det står ju inte ICA- nära heller.

Intervjuaren: vad finns det på den som gör att du gillar den då?

Hans: Den är lite flummig, dökallrar och tangosteg och lite allt möjligt. Sen är det inga såna här stora bilder heller, så det blir inte så påtagligt heller. Det smälter liksom ihop i ett mönster som jag gillar.

Intervjuaren: Vad var det allra viktigaste som gjorde att du valde just det här plagget för den här situationen?

Hans: Den sitter bra och jag gillar hur den ser ut. Den är inte för seriös utan ett ganska ledigt plagg.

Intervjuaren: Varför var det viktigast?

Hans: För att jag vill känna mig bekväm när jag ska ut och ha det trevligt. Det får inte vara för uppstyltat.

Även *Martin* menar att han först och främst valde plagget för att det var en t-shirt. Att det blev just den mossgröna t-shirten beror på flera olika saker, bland annat t-shirtens passform och färgkombination. Martin menar även att trycket på t-shirten, i form av kockumskranen, är speciellt, eftersom han menar att det är en "malmögrej" och eftersom han själv kommer från Malmöområdet.

Martin: Alltså det mesta jag väljer den för är ju en t-shirt liksom. Gå ut i t-shirt.

Intervjuaren: T-shirt och jeans?

Martin: Ja, sen gillar jag det här trycket. Så det är väl därför jag valde just den.

Martin: Alltså eftersom jag kommer från Malmö, nästan, så känns det lite lokalpatriotiskt, roligt.

Martin: Passformen, den gillar jag... Och jag gillar trycket och trycket om man säger så hur den ser ut i färgerna.

Intervjuaren: Färgen både på trycket och tröjan?

Martin: Ja, hur dom kombineras och så. Just att den märks litegrann. Även om det bara är en t-shirt, är den ju lite roligare än en enfärgad t-shirt. Så att ja, det är väl det. Passformen och färgerna är det viktigaste.

Linda har valt en t-shirt bland annat eftersom hon tycker om att vara avslappnat och ”vanligt” klädd när hon går ut. Samtidigt tycker hon att hennes gröna t-shirt är annorlunda.

Linda: ... Jag går oftast ut i jeans och en tröja, jag tar inte på mig kjol och finbyxor och nån liten top när jag går ut på krogen, utan det är mer vanligt... Jag väljer kanske lite mer annorlunda när jag går på krogen och tar inte en helt vanlig tröja på mig, men jag väljer inte kläder som ligger så himla långt ifrån vad jag har på mig annars.

Intervjuaren: Vad är det du gillar allra bäst hos den där tröjan då?

Linda: Det är nog färgen tror jag, och sen trycket. Hela tröjan är annorlunda, den är lite speciell, så det är nog det. Färgen och trycket. Hela tröjan i sig sticker ut.

Dennis tyckte även han om både färg och tryck på sin gröna t-shirt, men menade att just den gröna färgen var viktig för honom. Dennis går så långt som att mena att om han inte hade tyckt om färgen, hade han inte tyckt om tröjan heller, något som i sin tur hade gjort att han inte kunnat ha den på sig.

Dennis: Färgmässigt så tycker jag om gröna tröjor eller mörka tröjor och den är ju grön så framförallt är det viktigt. Och sen tycker jag om tröjor med nån form av tryck på också eller ett mönster eller tryck och det är ju ett tryck på denna.

Intervjuaren: Grönt. Varför är just grönt en bra färg?

Dennis: Det matchar mina ögon... sen är det så också att jag inte passar i vitt. Jag blir så blek.

Intervjuaren: Vad gör den gröna färgen för dig då?

Dennis: Jag tycker det är snyggt, jag tycker om färgen grön och därför tycker jag att tröjan är snyggare. Hade det varit en annan färg är det möjligt att jag inte hade tyckt om tröjan och hade jag inte tyckt om den hade jag inte kunnat ha den för då hade jag inte kunnat representera den heller.

För *Ulrika* handlar valet av plagg uttalat om de olika attribut som plagget har, och hon menar att valet av plagg beror på de attribut som tilltalar henne. *Ulrika* tycker mycket om både färger, design och material hos plagget. Egenskaperna hos det plagg hon har valt gör ett stort antal olika saker för henne.

Ulrika: Den har blå nyanser med sammetsband och en lockig ärm. Och den är fin, den sitter väldigt fint på. Det här plagget har färger jag verkligen klär i, blått, det passar väldigt bra till mina ögon och allting. Och den sitter väldigt bra och den är lagom. Jag tycker om att den är tunn också när man ska gå ut.

Ulrika: Jag gillar kombinationen av olika material som det här tunna med det pampiga sammetsbandet, och alla blå nyanserna tycker jag är jättefina. Det är på nåt sätt 20-tal, en blandning mellan 20 och 70 tal. Art deco, och det kanske berättar lite att jag är intresserad av konst och arkitektur... sen tycker jag om den här feminina grejen, det vill jag också framhäva.

Intervjuaren: Vad var det allra viktigaste som gjorde att du valde just det här plagget för den här situationen?

Ulrika: Denna tröja valde jag för att den är nått, bra på varma dansgolv, och att den har fina färger som lyfter fram min ögonfärg, dessutom är skärningen klädsam.

Intervjuaren: Varför var det viktigast?

Ulrika: Jag trivs i kläder som lyfter en... Valet av plagget beror ju på att det har dom där attributen som tilltalar mig.

För *Ida* har plagget flera egenskaper som gör olika bra saker för henne. *Ida* menar att hon tycker mycket om tubtoppens form, att den sitter ovanför bysten, att den är ärmlös samt att den just genom att vara en tubtop inte är uringad. Tubtoppar är ett av hennes favoritplagg, och *Ida* tycker om plagget även för att det visar delar av hennes kropp som hon tycker om.

Ida: ... Jag tycker mycket bättre om tubtoppar och halterneck, jag tycker inte om bara så här vanliga linnen.

Intervjuaren: Varför gillar du just såna tröjor? Eller om vi utgår från den här, som är en tubtop?

Ida: Jag tycker mycket bättre om att visa mina axlar än vad jag tycker om att visa mina bröst och så. Plus att jag alltid blir så glad när jag har på mig tubtoppar eftersom jag ser mina axlar ”wow, jag kan se mina nyckelben”.

Att Ida gillar just *denna* tubtop beror till största delen på hur den ser ut och hur den är sydd.

Intervjuaren: Om vi tittar på plagget igen, vad är det du gillar bäst?

Ida: Jag tycker det är annorlunda eftersom det är sytt med två olika trådar, en svart och en silver, så det skiljer sig lite roligt tycker jag, sen just det här blomstermönstret har inte lika mycket silvertrådar, så det är lite roligt tycker jag, lite annorlunda.

Ida tyckte att hennes tubtop visade ”rätt” saker av hennes kropp, vilket är en av anledningarna till att hon gillade just denna typ av plagg. *Helena* tycker först och främst att den klänning hon valt är speciell, men *Helena* talar också om att det finns en viss balans i det plagg hon har valt som gör att hon visar ”lagom” mycket.

Intervjuaren: Vilka speciella egenskaper har det där plagget som gjorde att du valde just det?

Helena: Det är lite speciellt och gör att man samtidigt som den visar väldigt mycket ben är den täckt uppe liksom... så att man inte ser så bar ut men ändå lite.

Helena: Man vill vara häftig men samtidigt inte visa för mycket. Man vill ju liksom inte se slampig ut, om man har en jättekort kjol får man ju dölja sig mycket uppe... jag tycker inte om att visa alldeles för mycket, men lite så att man tänker på vilket intryck man ger till andra.

5.3.2.2 Att sticka ut och skilja sig från mängden

I den här situationen verkar det för respondenterna inte handla så mycket om att genom sina kläder passa in i någon viss grupp, utan mer om att de själva ska ”sticka ut” från mängden lite så att de syns. De flesta av respondenterna menar att de vill sticka ut lite och skilja sig från mängden när de går ut. De flesta verkar vilja skilja sig från det som ett par av respondenterna kallar för ”den grå massan”. Respondenterna har svårt för att säga om de vill passa in i någon speciell grupp när de går ut. Det är lättare för dem att diskutera vilka de vill *skilja* sig från.

Det är viktigt för *Dennis* att han genom sin stil tar ett visst avstånd från olika grupper, eftersom han vill visa vad han själv står för. Samtidigt tror han att han själv blir placerad i ett visst fack på grund av hur han ser ut. Exakt vilket fack han blir satt i vet han inte, men han är säker på vilket fack han *inte* blir satt i, nämligen det han kallar ”slipsnissefacket”. *Dennis* menar även att han genom sin t-shirt tar avstånd från en slags föreställd stereotyp.

Intervjuaren: Vad tycker du att den här gröna tröjan säger om dig i den här situationen då?

Dennis: Äuhm... om man är väldigt elegant klädd eller om man vill ha fina märken vill man kanske ge sken av att man är rik eller att man är åt det hållet, men om man har det här andra så kanske det ger sken av att man tar avstånd från det istället.

Intervjuaren: Tar avstånd från?

Dennis: ja, det stereotypa som man tänker att det representerar så att säga.

Intervjuaren: Kan du förklara lite närmare?

Dennis: Ja, det jag tänkte är väl egentligen så här att om jag nu tar på mig en skjorta så kan jag på nåt sätt uppfattas som dom människor som springer omkring i sina ljusblå skjortor och det dom står för. Som dom jag har träffat på, jag träffar ju väldigt få trevliga slipsnissar liksom. Att man på nåt sätt tar avstånd från dom, jag är inte så där liksom... jag menar det är stilmässigt, det är nånting som är jag, jag känner att det här är jag, jag står för det här, jag tycker om det här. Och det är väl det man förstärker.

Dennis: Det är klart att man kanske blir satt i ett visst fack, det kan jag tänka mig.

Intervjuaren: Vilket fack?

Dennis: Ja, jag vet inte vilket fack man blir satt i.

Intervjuaren: Vilket fack vill du inte bli satt i?

Dennis: Jag vill i alla fall inte bli satt i det facket jag sa innan i alla fall.

Intervjuaren: Slipsnissefacket?

Dennis: Ja precis.

För *Helena* är det viktigt att hennes plagg visar att hon är annorlunda och att hon skiljer sig från "mängden" när hon går ut. Detta ger henne bättre självförtroende.

Helena: När man väl går ut vill man ju helt plötsligt ge ett annat intryck, man vill synas mer.

Intervjuaren: Hur hjälper det här plagget dig att synas då?

Helena: Jag tror just för att det är lite speciellt och för att det visar rätt mycket ben. Folk tittar ju liksom när man har en kort kjol på sig. Det är ju så.

Helena: Man tänker att nu ska jag ha något på mig som gör att jag skiljer mig från mängden, så att jag inte bara blir en som alla andra, och samtidigt ska det vara bekvämt och det ska passa mig. Det är väl det jag tänker på.

Intervjuaren: Vad ger det dig?

Helena: Självförtroende.

Hans menar att han inte har några speciella grupper som han vill passa in i eller ta avstånd ifrån. Hans menar att hans t-shirt säger att han vågar vara någon annan än den "grå massan", och att ju mer han syns och hörs desto fler roliga människor träffar han på.

Hans: Jag har inte vissa grupper så där, jag smälter in på nåt sätt.

Hans: T-shirten representerar mer ledigt, trevligt, inte nitisk i sitt vårdande av sig själv liksom, och vågar ändå vara nån annan än den grå massan liksom... Jag vågar nog vara mig själv lite mer.

Intervjuaren: Det här med att inte falla in i den grå massan, är det viktigt?

Hans: Den stora massan tänker inte som jag gör hela tiden, så det faller sig naturligt att inte falla in i den stora massan.

Intervjuaren: Men hur hjälper den där t-shirten dig att inte...

Hans: Det gör den definitivt.

Intervjuaren: Varför?

Hans: Därför jag tror inte att så många andra skulle välja en sån här att gå ut i.

Intervjuaren: Tänkte du så när du valde den?

Hans: Ja, lite. Att den är annorlunda och att den är rätt fin. Lite festlig faktiskt.

Hans menar dock att han hellre vill skilja sig från mängden än passa in, men menar att hans t-shirt kan öppna för konversation och göra det möjligt för honom att träffa på "likasinnade", och på så sätt kan Hans få det roligare.

Hans: Det gör inget om jag skiljer mig från mängden.

Intervjuaren: Varför är det viktigt?

Hans: ... Man är ute för att ha roligt, ju mer man syns och hörs ju mer konstiga människor träffar man på. Det kan vara roligt när man går ut att träffa andra människor, det är väl därför man är ute skulle jag vilja tänka.

Intervjuaren: Men kan dina kläder hjälpa dig att träffa andra människor?

Hans: Det borde dom nästan kunna göra.

Intervjuaren: På vilket sätt?

Hans: Att nån dyker upp "wow, vad är det där för konstig [t-shirt]". Sen kan man fortsätta därifrån liksom.

Intervjuaren: Att nån lägger märke till tröjan och börjar snacka om den?

Hans: Ja, det kanske håller i tio sekunder sen börjar man snacka om nåt annat. Eller att man kanske smälter ihop med likasinnade som har nån annan konstig smak. Det kan också vara roligt ibland.

Fredrik vill bli uppfattad som en kille med god klädsmaak. Det är viktigt för Fredrik att han inte har likadana kläder som andra människor, utan att även han skiljer sig från den "grå massan".

Fredrik: Jag vill gärna bli uppfattad som nån som har snygga kläder, nån som har god smak, att man inte är som alla andra helt och hållet, utan att man skiljer sig från den grå massan.

Intervjuaren: Vilka är den grå massan egentligen?

Fredrik: Det är alla dom som handlar sina kläder på H&M och JC, och som har mycket sånt, som har samma märke och samma kläder och som inte störs av det. Massa människor som har samma tröja, jag tycker det är obehagligt, det är dom som inte bryr sig så himla mycket.

För *Linda* handlar det varken om att passa in eller skilja sig från ”mängden”. *Linda* vill ge en bild av sig själv som person, så att hon bara kan vara sig själv.

Linda: Går du på en krog där det bara är surfare, då hade jag ju smält in där. Det blir nog mer att jag inte vill ge nån annan bild. Man smälter ju inte in riktigt på en vanlig krog, för många är ju mer uppklädda, men man sticker ju inte ut jättemycket utan det är väl nåt mittemellan. Jag skulle ju inte ta på mig extrema kläder, det är viktigare att jag ger en bild av mig själv så att jag bara kan vara mig själv.

Ida menar (delvis i motsats till de övriga respondenterna i denna situation) att hon gärna vill känna att hon passar in på själva stället när hon går ut, samtidigt som hon även vill att folk ska lägga märke till henne.

Ida: ... Man vill passa in så att man har en viss typ av kläder när man går till en nation men samtidigt vill man liksom att folk ska lägga märke till en. Så det kan vara lite svårt att få det att gå ihop. Då satsar nog kanske jag oftast på att passa in. Först när jag kommer dit så vill man liksom passa in på stället, så att man inte är helt annorlunda än alla andra. Sen är det ju alltid kul om det är nån som tycker att man är söt.

5.3.2.3 Personliga uttryck

Fredrik vill markera vem han är med sin luvtröja, och då är märket på tröjan viktigt för honom. *Fredrik* menar att det är mycket viktigt att inte så många känner till märket, men att just han och möjligen några få andra gör det.

Fredrik: ... jag har ju luvtröja för att jag tycker att det är det snyggaste, skönaste plagget...det har kanske lite att göra med identitet, att man vill markera vem man är som person. Och det gör man ju lite med ett sånt plagg tycker jag, när det är såna här specialmärken som inte så många känner till.

Intervjuaren: Är det viktigt då, just det här att inte så många känner till det men att vissa gör det?

Fredrik: Det är grymt viktigt.

Intervjuaren: På vilket sätt då?

Fredrik: Jag hatar att ha ett plagg som nån annan människa har... Överhuvudtaget gillar jag inte att man har samma kläder, samma märke, samma färg.

Fredrik betonar ytterligare att märket på hans luvtröja sänder signaler om honom på ett sätt som gör att man ser vad han är för person, samtidigt som man ser vad han *inte* är för person. För *Fredrik* blir det något av ett ställningstagande.

Fredrik: Träffar man människor så ser dom kanske att man har nåt speciellt snowboardmärke [och då] antar dom ju att man sysslar med dom sporterna. Så det är ju samma sak som om jag skulle ha en pin där det står min favoritgrupp... det är en signal till människor. Man ser att det är en snowboardåkare eller nån skejtare eller så där. Det är liksom ingen handelskille.

Helena menar att hon vill att folk ska tycka att hon är lite speciell.

Helena: Om jag har uringat och kort så känner jag mig alldeles för bar och inte bekväm...

Intervjuaren: Vilket intryck hoppas du att du gör på de andra i situationen?

Helena: Jag hoppas att dom tycker att jag är lite speciell, lite egen som vågar gå mina egna vägar liksom. Det är vad jag hoppas.

Helena: ... Folk ska se att det där har jag på mig för att jag tycker att det passar mig.

Hans tycker att plagget gör att han verkar vara en ganska avslappnad människa, som inte anstränger sig så mycket när han ska gå ut.

Hans: Det verkar nog som att jag är ganska... fötterna på jorden liksom... jag anstränger mig inte extra för att jag ska gå ut. Så det kan väl tänkas att jag uppfattas som ganska så här, bekväm människa kan jag tänka mig.

Martin vill att hans t-shirt ska signalera att han är lite tuff och fräck, vilket inte en enfärgad t-shirt hade gjort. *Martin* menar dock, att det ska passa in på honom själv.

Martin: Man väljer framförallt nånting man själv tycker är snyggt... men det är klart att man vill signalera såna saker som man tycker passar in på en själv. Man tänker ju på vad man tar på sig, det gör man, annars hade jag haft en vanlig enfärgad t-shirt... det är ett medvetet val i alla fall, det är det ju. En t-shirt med tryck signalerar ju nåt annat än en t-shirt utan tryck för då har man ju tänkt nånting och det finns nån tanke bakom.

Intervjuaren: Vilken typ av signaler tycker du att det där plagget sänder ut?

Martin: Ja den är lite tuff och fräck och så här liksom, det är ju inte en sån här jättemesig tröja precis... det är ju det man försöker sända ut med den också... det är, ja det är väl typ dom grejorna man vill att den ska signalera.

Intervjuaren: Tänkte du på det när du valde plagget för den här situationen?

Martin: Ja, litegrann sådär.

När *Linda* går ut vill hon vara sig själv, och det är viktigt för henne att hon inte ger en falsk bild av sig själv genom att bära kläder som skiljer sig extremt mycket jämfört med hur hon är som person och hur hon skulle klä sig i vanliga fall.

Intervjuaren: Har ditt val av plagg nånting att göra med vad du vill att dom ska tänka om dig, dom som du träffar?

Linda: Ja, jag vill ju att dom ska tänka att det är en vanlig, kanske sportig, glad tjej... Det vill jag ju, att dom ska få den uppfattningen. Den signalerar nog vem jag är, sportig, casual liksom, mer nerklädd än uppklädd.

5.3.2.4 Att få positiv respons

Att bli väl bemött av alla, eller att bli accepterad av alla de personer som respondenterna möjligen kan träffa verkar inte vara så viktigt i den här situationen, eftersom de är en bland många andra när de går ut. Däremot tycker respondenterna att det är trevligt att få en positiv respons från folk som dem träffar. Flera av respondenterna menar att de tycker att det är roligt när de får uppskattning för sina kläder.

Ida menar till exempel att det inte är så viktigt att komma överens med varje person man stöter på när man går ut.

Ida: ... Det är ju inte jätteviktigt att man kommer överens med varje person man stöter på, då kan man ju bara gå vidare liksom, det spelar ingen roll.

Hans menar, att han brukar få en ganska positiv respons när han har just den t-shirt han valt.

Hans: Jag tror att många tycker att den är ganska fin, eftersom den har ett mönster som bara smälter ihop och sådär. Och den är ju lite speciell. Det är ju inte så många som har en sån här heller, jag har inte sett någon annan som har en likadan i alla fall... Det är många som lyfter på ögonbrynen "wow döskalle bla bla, vad står det?".

Intervjuaren: Tycker du att det är kul då?

Hans: Ibland tycker jag att det kan vara ganska roligt.

När *Ida* går ut vill hon ha uppmärksamhet, och för *Ida* handlar det mycket om att få en bekräftelse på att hon är söt när hon går ut. Att få uppmärksamhet är även något som *Helena* vill ha.

Intervjuaren: Vad var det allra viktigaste som gjorde att du valde just det här plagget för den här situationen?

Ida: Att få känna mig uppklädd och att förhoppningsvis få uppmärksamhet.

Intervjuaren: Varför var det viktigast?

Ida: Att gå ut i vardagskläder känns riktigt trist och om ingen lägger märke till en så kan man lika gärna stanna hemma.

Ida: ...Man försöker se lite fin ut när man går ut, men samtidigt är det mycket mer så här att man söker uppmärksamhet än vad man gör på anställningsintervjun. Man vill visa upp sig litegrann. Det är nog mycket det. Man vill synas, folk lägger märke till en, så att man inte bara smälter in i väggen.

Ida: För mig är det jätteviktigt att folk ska tycka att jag är söt. För mig är det jättemycket det här med bekräftelse eftersom jag var överviktig i så många år och då gjorde jag aldrig nånting. Man vill se söt ut och det är liksom det som är viktigt. Det är värsta kicken för mig varenda gång...

Helena: När man går ut så vill man ju att folk ska tycka att man är söt liksom, det är ju viktigt.

Intervjuaren: Tänkte du på det när du valde plagget?

Helena: Ja, man vill ju ge ett bra intryck. Man vill ju inte gå ut och folk ska tycka att man är ful liksom.

Intervjuaren: Vad var det allra viktigaste när du valde plagget?

Helena: Att jag vill känna mig fin när jag träffar andra.

Intervjuaren: Okej, jag måste faktiskt fråga, det där med att du känner dig fin?

Helena: ... om jag känner mig fin känner jag kanske att det är lättare att vara lite mer rättfram och prata med folk och att jag känner mig mer bekväm i situationen. Känner man sig fin tror man mer på sig själv tror jag. I alla fall gör jag det.

Dennis menar att han blir uppmuntrad om någon säger att han har en fin tröja på sig.

Dennis: Jag hoppas att nån ska komma fram och säga att jag har en fin tröja på mig.

Intervjuaren: Hur känner du dig då?

Dennis: Jag känner mig uppmuntrad och jag känner att jag ska få uppskattning som människa och så där. Jag tycker det är jätteviktigt.

5.3.2.5 En verklig överensstämmelse med plagget?

I den här situationen verkar det finnas en relativt stor *verklig* överensstämmelse mellan respondenterna och deras valda plagg. Plagget ska säga något om vilka de är, och plagget är något mycket personligt. För några av respondenterna är det mycket viktigt att plagget är något som representerar dem själva när de går ut. Även om respondenterna säger att plaggen stämmer väl överens med vilka de anser sig själva vara, så finns det ändå sådant som tyder på att det skulle röra sig om en slags ideal överensstämmelse med plagget hos vissa av respondenterna. Vilken sida plagget stämmer överens med hos respondenterna är inte lika tydligt som i situation 1, där plaggen verkade stämma med respondenternas seriösa och ordentliga sida.

Dennis anser att det finns en stark överensstämmelse mellan honom som person och plagget, eftersom han menar att det inte är särskilt elegant och att det representerar en lite mer ”sliten” stil som stämmer överens med den han upplever sig själv vara, nämligen en ”jeans och t-shirt kille”.

Intervjuaren: Finns det nån överensstämmelse mellan dig och det där plagget?

Dennis: Ja, det tycker jag.

Intervjuaren: På vilket sätt då?

Dennis: Det är väl inte så elegant tycker jag. Det är väl lite så här sliten stil kan man väl säga.

Intervjuaren: Jeans stilen? Är du jeanskille?

Dennis: Ja, jeans och t-shirt kille då. Jeans och t-shirt är den stilen jag tycker om.

Att Dennis valde den gröna t-shirten menar han bland annat beror på att den representerar hela hans stil. När Dennis går ut vill han inte klä upp sig, utan han vill vara sig själv. Detta medför att han måste kunna stå för det plagg han har valt.

Dennis: Det är väl det att man tar på sig nåt man kan stå för, nåt man tycker är schysst. Jag tycker om t-shirtar och jag tycker att den t-shirten är snygg och att den passar mig. Färgen är fin och trycket är fint. Eftersom jag inte klär upp mig eller ändrar min stil för att gå ut så är det ju ändå den jag är och så jag tycker om att klä mig.

Intervjuaren: Vad gjorde att du valde just den där tröjan för den här situationen?

Dennis: Det är hela min stil. Den är snygg, jag tycker om t-shirtar och jag tycker att den t-shirten är snygg och jag tycker att den passar mig.

Intervjuaren: Känner du att du tar på dig någon speciell roll i den här situationen?

Dennis: Jag går ut för att man ska ha roligt och jag förstärker det jag står för och jag träder inte in i nån annan roll utan jag har mer eller mindre samma roll...det är inte så att man hoppar över till en helt annan identitet liksom, utan på nåt sätt kan jag vara samma person och att det på nåt sätt kan förstärka den jag är.

Även *Fredrik* känner en stark, verklig överensstämmelse med den luvtröja han har valt, och menar bland annat att luvtröjor är hans basplagg. För *Fredrik* handlar det mycket om att han ska känna sig ”trygg” i de kläder han har på sig, vilket han inte gör om inte kläderna verkligen representerar vem han är. I den luvtröja *Fredrik* har valt känner han sig trygg, eftersom han är sig själv. Även märket på *Fredriks* luvtröja har betydelse för honom, och när det gäller märket associerar *Fredrik* till surfare, skejtare och snowboardåkare.

Fredrik: Jag har alltid en luvtröja på mig, och skulle jag gå ut skulle jag definitivt ha luvtröja på mig.

Intervjuaren: Varför en luvtröja?

Fredrik: Det är mitt basplagg. Jag har alltid det. Jag gillar luvtröjor. Skulle jag gå ut skulle jag ha det. Jag känner mig mest trygg i en luvtröja, och går jag ut vill jag känna mig trygg, så därför har jag det.

Intervjuaren: Vem tycker du är den typiska användaren av ett sånt där plagg?

Fredrik: Märket är väl inte speciellt känt, så om jag ser nån som har en sån tröja med det märket *Minnet* så är jag ganska säker på att det är nån som åker skateboard eller snowboard, eftersom det inte säljs i så här jättestor skala... Samtidigt så känner jag att jag kan stå för dom här märkena, jag har dom intressena.

Fredrik: Det återspeglar en del av personligheten kanske, att många som har dom här märkena liksom hänger sig åt den här subkulturen (snowboardåkare, skateboardåkare etc. intervjuarens anm.). Jag känner mig liksom trygg för att dom kläderna symboliserar lite vem jag är.

Intervjuaren: Vad var det allra viktigaste när du valde det här för den här situationen?

Fredrik: ... Jag måste känna mig hemma, det måste kännas bra, annars känner man sig inte som sig själv.

Intervjuaren: Är det det viktigaste i den här situationen?

Fredrik: Jag måste känna mig som, ja att man kan stå för vad man har på sig. Att det symboliserar jag.

Intervjuaren: Känner du att du tar på dig nån speciell roll när du går ut?

Fredrik: Nej, jag känner att jag inte behöver ta på mig nån speciell roll, för att jag är mig själv. När jag har mina kläder kan jag vara mig själv.

Linda menar att det finns en stark verklig överensstämmelse mellan henne och hennes gröna t-shirt, och för *Linda* är det mycket viktigt att hon känner att hon är sig själv i det plagg hon har valt för denna situation. T-shirtens märke, *Wee*, menar hon är betydelsefullt, på grund av vad hon tycker att det symboliserar, samt vad hon associerar till genom själva märket.

Linda: Det symboliserar mer saker, det är viktigt. Själva märket kanske inte symboliserar nåt, men jag tycker om deras kläder. Det symboliserar lite mer snowboardåkare, skejtare och surfare, och det är ju jag lite mer. Det är mina intressen, så att det gör att det symboliserar mer min fritidsperson, som jag är som person i vanliga fall liksom.

Intervjuaren: Vem tycker du är den typiska användaren av ett sånt här plagg då?

Linda: Generellt? Det är nog, jag vet inte... Jag tänker på mig när jag ser den tröjan. När jag såg den så tänkte jag att "ah, den måste jag ha... det där är jag, den måste jag ha".

Intervjuaren: Så det plagg du har valt säger ganska mycket om dig själv som person?

Linda: Ja, det gör det nog

Intervjuaren: Kan du beskriva hur?

Linda: Jag tycker nog att det säger att jag är vanlig, jag går inte uppklädd och har kjolar och så här på mig, utan mer jeans och vanliga kläder, jag är en väldigt sportig tjej, så det säger väl lite... en sportig, aktiv tjej.

Intervjuaren: Är det viktigt att du har valt ett plagg som säger mycket om dig själv när du går ut?

Linda: Ja, det är det nog... Jag vill ju inte visa upp en annan bild än den jag är. Jag skulle aldrig ta på mig en kort kort kjol eller så här och gå på krogen, för att det är inte jag.

Linda: När jag tar på mig den här tröjan så är det jag liksom, glada party-Linda.

Även *Martin* menar att hans mossgröna t-shirt stämmer med honom som person.

Martin: Man är väl ganska mycket sig själv när man går ut. Allra helst när man fått i sig lite att dricka så är man ju verkligen sig själv tycker jag.

Intervjuaren: När du går ut då, i den här tröjan, är det du själv eller någon annan?

Martin: Det är mycket mer mig själv än i förra situationen (anställningsintervjun, intervjuarens anm.), för att till den här har jag liksom mina jeans och så.

Intervjuaren: På vilket sätt är det mer du själv?

Martin: Det passar mer in på mig som person, den här allmänna stilen med t-shirt och så, och jag går ju inte ut i rosa skjorta med scarfs. ... det är väl lite den här stilen jag vill förmedla och det är väl lite mer jag själv än i den förra [situationen].

För Martin ligger överensstämmelsen med den t-shirt han har valt även till viss del i det som han kallar "den lokalpatriotiska grejen", det vill säga att trycket på hans t-shirt består av kockumskranen.

Intervjuaren: Vem tycker du är den typiska användaren av ett sånt här plagg då?

Martin: Ja, det är väl nån ungdom av nåt slag tror jag. Men det behöver det nog inte va, det kan nog va vem som [helst].

Intervjuaren: Känner du att det finns någon överensstämmelse mellan dig och det här plagget?

Martin: Ja, det är väl den här lokalpatriotiska grejen.

Intervjuaren: Du kommer från Malmö området, och det gör den här tröjan också?

Martin: Ja precis.

Ida pratar mycket om att hon var tjock innan. För några år sedan vägde Ida c:a 80 kg, och eftersom hon är en kort tjej var detta ganska mycket. *Ida* menar att hon tycker mycket om att ha tubtoppar eftersom det var ett plagg hon absolut inte skulle kunnat ha haft förut.

Ida: Jag tycker nästan mest om tubtoppar. Just att det var absolut inget som jag kunde ha innan. Alla tubtoppar är ju väldigt tajta. Och det är också just det här att jag kan ha det.

Intervjuaren: Så den representerar i alla fall inte ditt gamla jag då?

Ida: Nej, det är liksom mer nu.

Ida menar att hennes tubtopp känns mer som henne själv än vad skjortan i anställningsintervjun gör. Detta menar hon bland annat beror på att hon endast är 20 år och att "skjortor och jobb och sånt" känns mer avlägset. *Ida* menar dock att hennes plagg får stå för någon annan än den hon verkligen känner att hon är.

Intervjuaren: Kan du säga någon typisk användare till det där plagget då?

Ida: Det är ju en partytop så det var därför jag köpte den, enbart för att jag skulle gå ut på Lunds [nation]. Penthouse på Lunds.

Intervjuaren: Finns det någon överensstämmelse mellan dig och det där plagget på nåt sätt?

Ida: Jag tycker att jag passar ihop bättre med det här plagget än jag gör med det andra plagget (Ida syftar på skjortan hon valde för anställningsintervjun, intervjuarens anm.).

Intervjuaren: På vilket sätt då?

Ida: Det känns som om det passar bättre ihop med mig som person eftersom jag bara är 20 och skjortor och jobb och sånt känns mer avlägset och är mer som ”gud jag är student i Lund och jag kan supa hur mycket jag vill”.

Intervjuaren: Känner du att den personen är du själv eller någon annan?

Ida: Nä, men då måste jag nog säga att jag är någon annan. För det första när man går ut så är man ju full, så man beter sig ju inte som man gör i vanliga fall. Man är ju mycket flirtigare, man är ju liksom flamsig och tramsig... I vanliga fall är jag ju rätt lugn och sansad, men går man ut så är man ju mer... gör pinsamma grejer och sånt.

Intervjuaren: Så det där plagget får stå för någon som gör pinsamheter?

Ida: Ja, det är en person som inte riktigt har alla får hemma.

Även *Helena* tycker att klänningen stämmer mer med henne än vad skjortan hon valde för anställningsintervjun gör, men samtidigt skulle hon inte kunna ha klänningen på sig en ”vanlig dag”.

Intervjuaren: Stämmer plagget med vem du upplever dig vara i vanliga fall?

Helena: Ja, det stämmer betydligt mer än den (*Helena* syftar på skjortan hon valde för anställningsintervjun, intervjuarens anm.), inte för att jag skulle gå ut med den här en vardag, men ändå så den typen av kläder tycker jag är fina.

Intervjuaren: Känner du att du kommer att spela någon speciell roll när du går ut?

Helena: Ja, det tror jag nog att man alltid gör litegrann. Liksom man kanske vill att folk ska tro att man är väldigt glad och väldigt så här en rolig människa fast man kanske inte är det.

Ulrika tycker även hon att hennes tröja stämmer med vem hon uppfattar sig själv vara, bland annat eftersom det ger associationer om saker hon tillverkar själv.

Intervjuaren: Det där plagget, stämmer det med vem du uppfattar dig själv vara i vanliga fall?

Ulrika: Ja det gör det, mycket... jag tänker mycket på just dom här associationerna med materialbrytningen, eftersom det påminner om saker jag tillverkar själv. Det tilltalar mig.

Intervjuaren: Tar du på dig någon speciell roll när du går ut?

Ulrika: Förhoppningsvis tar man på sig sitt bästa humör, men jag försöker inte spela någon roll.

För *Hans* finns det också en verklig överensstämmelse mellan honom som person och den t-shirt han har valt (tilläggas kan att *Hans* hade på sig samma t-shirt vid intervjutillfället). Samtidigt verkar det även finnas en slags ideal överensstämmelse med plagget.

Intervjuaren: Vem är den typiska användaren av det här plagget?

Hans: Ja, det är ”han där”. Många gillar ju kanske att gå ut i skjorta istället, klä upp sig ordentligt när dom går ut. Dom kan ju undra vad det är för figur som kommer i t-shirt.

Hans: Den ger definitivt inte ett seriöst intryck, och det tycker jag passar rätt bra på mig som människa.

Intervjuaren: När du går ut?

Hans: Ja, när jag går ut gillar jag att vara mig själv, och slappna av litegrann och då är den helt perfekt liksom.

Intervjuaren: Är inte du en seriös människa?

Hans: Inte när jag går ut.

Intervjuaren: Men är du liksom, när du går ut, blir du annorlunda än i vanliga fall då?

Hans: Ja, jag tror att jag blir oseriös till max på nåt sätt.

Intervjuaren: Och då tycker du att den tröjan...

Hans: Matchar ganska bra.

Intervjuaren: Den bilden?

Hans: Ja, faktiskt.

Hans: Det är nog ganska mycket mig. Det är det. Jag har inga problem med att gå runt i den här tröjan och slappa hemma heller.

5.3.3 Situation 3: En första middag med pojk- eller flickvännens föräldrar

Vad som påverkar valet för den här situationen liknar delvis den första situationen, framförallt när det gäller föreställningar. Ordet ”seriös” som användes av respondenterna i den första situationen byts dock delvis ut av ordet ”ordentlig” i den här situationen. I den här situationen finns föreställningar om hur föräldrarna kommer att vara, och vad respondenterna tror kan passa för en första middag. Det finns även en föreställd eventuellt framtida relation till dessa individer som några av respondenterna verkar ta hänsyn till. Valet i den tredje situationen verkar till stor del handla om att respondenterna ska ge en bild av sig själv som kan bidra till att de får en bra start, passar in i situationen och blir accepterad som pojk- respektive flickvänner. Respondenterna talar mycket om att de ska ha hela och rena kläder, samt att de ska se ordentliga ut. Det verkar vara viktigt att ge rätt intryck, men samtidigt verkar det vara lika viktigt att vara sig själv och visa vem man är. Många av respondenterna talar om att plagget, samtidigt som det ska ge ett ordentligt intryck, även ska vara mycket neutralt och inte något som drar blickarna till sig. Plaggen får dock inte vara så neutrala att de inte säger något alls om respondenterna som personer. Det verkar i denna situation finnas både en verklig och en ideal överensstämmelse med plagget för många av respondenterna. Ett par respondenter uttryckte det som att denna situation nästan var som att gå på en anställningsintervju.

5.3.3.1 Föreställningar om vad föräldrarna vill se

I den här situationen har respondenterna en relativt tydlig bild av vilka de kommer att träffa, nämligen föräldrarna. Respondenterna har vissa föreställningar om hur föräldragenerationen är, och menar att de på så sätt anpassar sina val av plagg. Anpassningen består till stor del av att välja bort sådant som kan uppfattas som slarvigt eller vulgärt, och istället välja något annat som kan passa, något som är mer ”ordentligt”.

Martin har föreställt sig att de föräldrar han kommer att träffa representerar en ganska typisk medelklassfamilj, och anser att den tröja han valt för situationen passar bra eftersom den ser ordentlig ut.

Martin: Man tänker sig ju föräldrar som några gamla stofiler som är så här jättekonservativa...

Intervjuaren: Vad tycker du att tröjan säger om dig i den här situationen då?

Martin: Det är ju det här seriösa, ordentligt är väl rätt ord i det här sammanhanget.

Intervjuaren: Är det viktigt?

Martin: Ja det tror jag. Det beror väl på vad det är för människor också. Jag föreställer mig att det är nån sån här medelklassfamilj så här, och då passar det väl bra in.

Fredrik har föreställningar om att flickvännens föräldrar tillhör en ”dömande generation”, och att föräldrarna därför skulle döma honom om han valde ett plagg som sticker ut för mycket. Fredrik sade under intervjun att han egentligen gillar kortärmade skjortor med överdrivna mönster, som exempelvis hawaiiiskjortor med palmer, men på grund av risken att bli ”dömd”, väljer han i denna situation att kompromissa lite genom sitt val av en mer neutral skjorta.

Fredrik: Man klär sig lite efter situationen. Den här äldre generationen är ju ganska dömande. Så fort dom ser yngre människor så dömer dom ju ganska snabbt vad man är för nåt om man har kläder som sticker ut. Ja, men

man väljer kanske lite mer neutralt, men samtidigt så är den lite speciell. Jag tycker skjortan symboliserar mig, men samtidigt så ger den ett mer bra intryck, den ger inte utrymme för folk att döma en. Just när man har grejer, motiv och speciella märken och sånt där det står speciella saker... Äldre generationen tycker väl att en skjorta är mer uppklätt samtidigt som den är lite mer avslappnad, jag menar man har inte slips och den är inte knäppt ända upp. Det är lite så här, man kompromissar lite.

Helena menar att hon försöker föreställa sig hur föräldrarna kommer att vara. Hon menar även att hon försöker föreställa sig vad hon tror att de vill att deras son ska vara tillsammans med, och anpassa sig därefter. *Helena* går så långt som att säga att hennes val helt och hållet beror på vad hon tror att föräldrarna ska tycka. Liksom *Fredrik*, talar även *Helena* om att bli ”dömd”.

Helena: Man försöker ju föreställa sig lite vad det är för stort människor, och vad dom ska ha på sig, om dom kommer i kostym liksom.

Helena: Man vill ju att dom ska tycka att man är bra för deras son, inte liksom att man drar ner honom i fördärvet eller så där. Men i den här situationen är det helt klart viktigast vad dom tycker... Om jag har några plagg att välja mellan som jag känner mig bekväm i så tar jag helt och hållet på vad dom tycker, eller vad jag tror att dom ska tycka.

Intervjuaren: Vad var det allra viktigaste när du valde plagget?

Helena: Det viktigaste var att dom skulle döma mig på rätt sätt. Det var helt enkelt vad dom skulle tycka som var det viktigaste. Det är ju det som är det viktigaste, det är det enda man tänker på.

Även *Hans* menar att han låter sig påverkas av vad han tror att föräldrarna vill se.

Hans: Jag tror att tröjan ger ett tryggt intryck, och jag tror nästan att det är det dom vill ha också. Jag tror att jag försöker, jag vill vara mig själv, men jag vill visa att jag verkligen är den här människan som jag tror att dom skulle vilja ha också.

5.3.3.2 Att få chansen att visa vem man är genom neutrala och ordentliga, men samtidigt personliga plagg

Plaggen i denna situation förefaller i det närmaste vara relativt ”vardagliga” kläder. Det är stickade tröjor, lite tunnare tröjor, en skjorta och ett par jeans. Mönster och färger varierar. Flera av respondenterna pratar om plaggens egenskaper på ett sätt som är nära knutet till det intryck de vill ge (vilket behandlas under en annan rubrik). Flera av respondenterna talar även här om att plaggen ska vara neutrala, så att de får en chans att visa vilka de är. Samtidigt har flera valt kläder med detaljer som säger något om dem själva, eller som kan bidra till att förstärka en viss bild av dem själva. Det ges uttryck för att plaggen ska se ordentliga ut, vilket medför att plaggen måste vara *hela*. Något annat som framkommer är att plagget inte ska vara något som föräldrarna direkt ska lägga märke till under middagen. För några av de kvinnliga respondenterna är det viktigt att plaggen *inte* har egenskaper som gör att uppmärksamheten inte riktas mot deras fysik. Neutralt, helt och rent är det mest framträdande när det gäller plaggens egenskaper. I övrigt varierar det lite.

Fredrik tycker att det bästa med hans skjorta är färgkombinationen. Samtidigt tycker han om kortärmade sommarskjortor för att det är mer ”honom”, och att den ändå är lite mer neutral så att den passar i de flesta situationer.

Intervjuaren: Vad tycker du är bäst med den där skjortan då?

Fredrik: Jag tycker den är djävligt snygg, färgkombinationen, jag tycker den är snygg till mycket, mörka byxor och även lite ljusare. Den är lite mer mig. Jag gillar så här kortärmade sommarskjortor.

Intervjuaren: Varför skulle du ha just den här skjortan i den här situationen då?

Fredrik: Det är lite mer åt det neutrala, den passar liksom i alla situationer. Den kan man ha [när man vill] vara upklädd utan att sticka ut för mycket.

Helena valde ett par blå Lee-jeans. Märket menar hon dock inte spelar någon roll när hon är hos föräldrarna, då är det viktigare att jeansen sitter bra och att hon känner sig bekväm. Istället tycker hon om att jeansen är enkla och stilrena och inte avslöjar så mycket om henne. Samtidigt är det viktigt att de är hela och rena.

Helena: Hos föräldrarna spelar det inte så stor roll vad det är för märke, huvudsaken är att dom sitter bra och att man känner sig bekväm.

Intervjuaren: Vad är det för speciella egenskaper hos just det plagget som gjorde att du valde det?

Helena: Det är enkelt, stilrent, avslöjar inte för mycket om nånting egentligen.

Intervjuaren: Vad var det viktigaste hos plagget då, när du valde plagget?

Helena: Det är väl att det egentligen är ett plagg som vem som helst skulle kunna ha på sig. Det ger ett rätt neutralt intryck, att man är en jordnära människa... neutralt är viktigt, i alla fall första gången.

Helena: Jag trivs ju i jeans. Jag har ju oftast jeans på mig. Det är viktigt att dom är hela och rena och så där också.

Intervjuaren: Varför är det viktigt?

Helena: Därför att det ser slabbigt ut (om de inte är hela och rena, intervjuarens anm.), så här att jag har inte råd att köpa nya byxor. Överhuvudtaget, att man går ut med trasiga kläder, jag tycker inte om när folk gör det och då tror jag inte att dom kommer att göra det heller.

En anledning till att *Ulrika* valde plagget är för att hon tycker att man är stilig i svart, samt att hon associerar plagget till själva situationen, där hon föreställer sig att stearinljus kommer att finnas på bordet. Tröjan tycker *Ulrika* ser sofistikerad ut. Även *Ulrika* talar om vikten av att vara bekväm samt "hel och ren".

Ulrika: Jag tänker mest på färgerna och bekvämligheten. Att man ska se hel och ren ut när man träffar föräldrar för föräldrar kan faktiskt hänga upp sig på såna där saker. Man vill se hel och ren ut. Denna tröjan är verkligen så. Den är sofistikerad, hel och ren.

Intervjuaren: Vad var det allra viktigaste som gjorde att du valde just det här plagget för den här situationen?

Ulrika: Den sitter bra. Den mörka färgen och trycket är passande för en kvällsmiddag i stearinljus. Den här svarta tröjan är långärmad och ramar in hals och huvud. Plagget har också ett mjukt tyg, det är viktigt. Det viktigaste är att ansiktet framhävs... konversationen är det viktigaste och därför vill jag framhäva just ansiktet.

Intervjuaren: Varför tycker du så här?

Ulrika: I den här situationen vill jag vara lyhörd och inte bli distraherad av obekväm skärning eller att jag plötsligt blir för kall. Helst ska man glömma att man har plagget på sig, då kan man vara avslappnad och trevlig och njuta av det goda sällskapet.

Linda tycker att den tröja hon har valt är neutral, men den har ändå detaljer som hon själv tycker mycket om. *Linda* vill ha neutrala kläder när hon träffar sin pojkväns föräldrar första gången, samtidigt som hon inte vill vara *helt* neutral.

Intervjuaren: Hur tänkte du när du valde den där tröjan?

Linda: Jag tycker den där tröjan är rätt neutral, jag tänkte att nu ska man åka dit första gången en fredag eller så där och äta middag... då tycker jag nog att det är så här jag skulle kunna tänka mig att gå klädd om jag skulle hem till mina föräldrar en vanlig fredag. För mig är det mer en neutral tröja, men sen är den ju annorlunda. Jag vill ju inte åka dit och bara ha en helt, vanlig vit långärmad t-shirt och vara helt neutral. Jag vill ju ändå ge nån bild av vem jag är som person, och inte bara vara en helt neutral flickvän. Lite vill jag ju nog visa vem jag är som person...

Både *Martin* och *Hans* menar att deras plagg ska tonas ner lite så att de får chansen att visa vilka de är när de träffar flickvännens föräldrar. Plaggen ska tonas ner och vara neutrala.

Martin: Det är ju lite detsamma som i det första exemplet (anställningsintervjun, intervjuarens anm.). Det ger ju också mig möjlighet att koncentrera mig lite mer på dom andra grejorna, prata med dom och sånt istället. Kläderna ska liksom tonas ner så att personligheten ska framträda istället. Plagget ska egentligen inte säga så mycket utan det är jag som ska göra det.

Intervjuaren: Vad var det allra viktigaste som gjorde att du valde just det här plagget för den här situationen?

Hans: För att tröjan sätter mig i en situation då det är mina handlingar som visar vem personen är och inte plagget eftersom tröjan är neutral.

Ida, Helena och Ulrika menar alla att deras kläder inte är något som föräldrarna direkt ska lägga märke till. Av denna anledning ska kläderna inte vara för avslöjande, så att uppmärksamheten riktas mot hur de ser ut fysiskt. Istället ska plagget fungera som ett slags skal som gör att uppmärksamheten riktas åt annat håll.

Ida: Plagget är inte nånting som ska dra ögonen åt sig, som fäster uppmärksamheten just på hur jag ser ut, utan det sitter rätt löst och ledigt och så. Det ska inte va så under middagen att dom tänker "herregud, vad har hon satt på sig?". Jag vill inte att dom ska fokusera så väldigt mycket på vad jag har på mig, utan jag vill att dom ska tänka att hon var ju söt och har en gullig tröja på sig, inget mer med det. Man vill ju att dom ska lära känna en.

Ida: ... Jag är ju inte där för att visa upp liksom hur jag ser ut, min kropp, utan det är mer att dom ska försöka få en bild av hur jag är som person.

Helena: Man vill inte att dom ska titta på kläderna, det är viktigt. De ska inte titta så mycket, de ska se att man har snygga kläder, men det ska inte säga så mycket om mig kanske. De ska mest bara vara.

Ulrika: Sitter man still vid en middag är det ansiktet och ögonen och munnen man vill framhäva vid en konversation. Då ska man inte hänga upp sig på nånting [hos plagget] tycker jag.

5.3.3 "Rätt intryck", och samtidigt personliga uttryck: Att få en bra start och bli accepterad som pojk- respektive flickvän

I den här situationen verkar plaggens olika egenskaper kunna bidra till att ge "rätt" intryck och rätt bild av respondenterna som personer. Respondenternas val verkar handla om att välja ett plagg som ger ett intryck som leder till att de anses vara en passande pojk- eller flickvän. Samtidigt verkar det handla om att ge ett intryck som leder till en bra start av ett eventuellt långvarigt förhållande till föräldrarna. Av bland annat denna anledning verkar respondenterna inte vilja visa upp en "falsk" bild av sig själv, så de tar inte på sig något som de inte kan stå för, även om de väljer ett plagg som kan bidra till att ge just det här "rätta" intrycket. En annan intressant aspekt, är att exempelvis tre av plaggen är stickade. Just det faktum att plagget är stickat bidrar exempelvis enligt Hans till att ge rätt bild av sig själv i situationen. I den här situationen är det svårt att skilja speciella attribut från det intryck man hoppas på att göra, eftersom rätt *egenskaper* hos plagget kan ge rätt *intryck*.

Martin valde en stickad, randig tröja som han beskriver vara lite av en "myströja". Att plagget är helt gör att *Martin* inte uppfattas som en slusk.

Intervjuaren: Mörkblå, beige, randig, stickad.

Martin: Ja, det är en lite myströja tycker jag.

Intervjuaren: Vad gjorde att du valde det här plagget då?

Martin: Det är ett bekvämt plagg som man trivs bra i, den är ju fin också, det är inga hål och grejor.

Intervjuaren: Är det viktigt att den är hel?

Martin: Ja det är klart.

Intervjuaren: Varför det?

Martin: Ja men man kan ju inte komma dit och vara världens slusk liksom... man får väl göra ett bra intryck där också.

Martin menar att det i denna situation går ut på att passa in och bli accepterad, och att en neutral och ordentlig tröja kan hjälpa honom med detta. Det neutrala hos plagget gör att han inte tar ställning på något vis.

Martin: Det är ju att man ska passa in där och att man ska bli accepterad. Det är det det går ut på... man vill ju att dom ska tycka att man är ordentlig.

Intervjuaren: Och tröjan hjälper dig med... ?

Martin: Ja genom att vara neutral och ordentlig sådär.

Martin: Den är ju väldigt neutral och så här, det är just det att den inte ger några jättespeciella signaler på nåt sätt tycker jag, utan man smälter bra in och tar inte nån ställning på nåt vis tycker jag.

Hans menar att just plaggets egenskaper kan hjälpa honom att ge ett gott, första intryck i den här situationen, och att detta intryck är viktigt. Hans menar även att han inte hade vågat ha på sig riktigt vad som helst i den här situationen, bara för att han vill smälta in så bra som möjligt.

Intervjuaren: Långärmat, svart, stickat. Varför det?

Hans: För att det känns för att just med dom individerna vill man ge ett första, gott intryck och jag tror att den här tröjan hade kunnat hjälpa mig med det.

Intervjuaren: Hur då?

Hans: För att den är så snyggt sydd, sitter väldigt bra och den är stickad, det ser ändå hemtrevligt ut, lite tryggt så här, lämna ut sin dotter till nån som har stickad tröja. Det var väl så jag tänkte. Stickat.

Intervjuaren: Kan du beskriva det här stickade lite mer, vad är det den säger?

Hans: Hemtrevligt, men den är ändå modern ju. Det där stickade ger ändå ett intryck, eller vill jag tro av att, ja man ser inte ut som en buse liksom. En buse har aldrig stickad tröja.

Hans: ... Jag vill smälta in i den situationen, det vill jag helt klart göra. Hade jag ägt en tröja som kostade fem tusen med ett jättestort märke på som jag tyckte var jättefin så hade jag aldrig vågat ha på mig den i den här situationen, bara för att jag vill smälta in liksom.

Ida jämför den här situationen med anställningsintervjun och menar att det nästan är samma sak; det goda intrycket är av stor vikt.

Ida: Att träffa föräldrar första gången är nästan som att gå på anställningsintervju. Man är väldigt mån om att göra ett gott intryck. Man vill att alla ska tycka om en... man vill se ordentlig ut och så.

Det intryck Ida vill ge är att hon är trevlig, väluppfostrad och förständig. Ida menar att plagget kan hjälpa henne genom att det inte är för vågat. Att hon valde tröjan beror bland annat på att hon vill se städad ut, och inte vulgär. Ida menar även att plaggets andra egenskaper gör att hon kan föra fram en viss bild av sig själv. Det faktum att plagget är stickat, långärmat och inte för tajt gör att det bidrar till att förstärka den här bilden av Ida.

Intervjuaren: Vad tycker du att plagget säger om dig i den här situationen?

Ida: Det är väl mer så här en söt hemmaflicka, att man är snäll och trevlig och inte behandlar deras lilla son illa.

Ida: Man vill kanske se lite mer städad ut, kanske lite mer vuxen, inte så här flamsig utan mer som att man inte vänder kappan efter vinden utan mer att man är en hemmatjej så här.

Intervjuaren: Hur kan plagget hjälpa dig att föra fram den här bilden då?

Ida: Dels är det stickat och det känns väl lite mer hemkänsla så där, sen så är det långärmat, man visar inget speciellt mycket... sen just den här sitter lite löst också, så det är inget som sitter tajt.

Intervjuaren: Vad var det då som gjorde att du valde just den här tröjan?

Ida: Det är väl det att man vill se städad ut och att man inte kommer dit och ser vulgär ut. Man vill se väluppfostrad och trevlig ut.

Ulrika menar att hon genom att välja en sofistikerad tröja ger ett intryck av att hon är en ”hygglig tjej”, och att hon på så vis kan bli accepterad.

Ulrika: Jag tycker ju själv att det är ett bra val till den situationen och då förhoppningsvis vill jag att dom kanske också tycker att det var ett jäkligt bra val till den här middagen, och då blir jag kanske accepterad för att dom tänker att det var ett bra val. Bra val, hygglig tjej. Dom tycker att jag klär mig sofistikerat, bra val. Det ger ett intryck, sen sitter jag ju i det (plagget, intervjuarens anm.) och ska ge ett intryck också.

Fredrik menar att han valde just en *skjorta* för att han vill ge ett bra intryck. Att det blev just denna skjorta har att göra med att han samtidigt genom plagget vill visa vem han är.

Intervjuaren: Vad var det allra viktigaste när du valde skjortan för den här situationen?

Fredrik: ...Jag valde en skjorta för att jag ville ge ett bra intryck. En skjorta det är alltid trevligt. Samtidigt vill jag ändå visa lite vem jag är, min personlighet. Jag gillar kläder kanske som sticker ut lite från normerna och då genom att ha en skjorta i dom här färgerna så visar man det.

Fredrik menar att ett gott, första intryck är mycket viktigt eftersom han annars måste anstränga sig extra mycket i framtiden för att komma över ett eventuellt dåligt första intryck.

Fredrik: Om jag skulle träffa min flickväs föräldrar första gången... så vill man ju ändå se lite mer ordentlig ut utan att just klä upp sig till nån annan, och jag gillar kortärmade skjortor, jag tycker det är snyggt. Det här känns liksom, det är inte för mycket, jag tycker det är ett plagg jag trivs och ändå kan man väl se lite ordentlig ut och inte som värsta luffaren som kommer

Fredrik: Får dom ett bra första intryck så kommer man ju överens direkt, annars får man ju fjäska in sig i två år... bara för att man gjorde ett dåligt första intryck ska man liksom försöka få dom att komma över det. Hade jag haft liksom en t-shirt med en skateboardåkare och ett par småförstora byxor så tror jag nog att dom hade placerat in en i ett fack. Det hade gett ett första intryck som hade gett en negativ stämpel.

Linda säger att hon vill vara lite mer neutral första gången hon träffar sin pojkväs föräldrar. Samtidigt vill hon att plagget ska säga något om vem hon är, så att hon kan identifiera sig med det föräldrarna ser. Plagget ska ge ett gott intryck, men samtidigt rätt bild av henne som person. Linda menar även hon att det första intrycket är mycket viktigt eftersom hon kanske får en mer bestående relation till föräldrarna.

Linda: Första gången man träffar pojkväns föräldrar så är man väl lite mer neutral. Man vill väl alltid ge ett första bra intryck, så man vill inte ta på sig nåt så där jätteextremt, men jag skulle inte ta på mig nånting som inte var jag, som inte jag kunde identifiera mig med. Tar jag på mig denna så är det ändå en lite annorlunda collegetröja, den ser ändå lite sportig ut, så jag kan ändå identifiera mig med det dom ser.

Linda: Jag vill ju att dom ska tänka att jag är liksom typ sportig tjej, lite mer avslappnad och sportig. Och det tycker jag att det gör ju plagget. Sportig tröja. Jag blir ju bekväm i situationen om jag har något som jag tycker att jag är rätt neutral i, som ändå är jag liksom... Den ger en bild av mig i en vardagssituation, av mig som person.

Linda: Jag tycker det säger väldigt mycket vad du har på dig första gången du träffar en person... ens pojkväs föräldrar kommer ju att vara viktiga för en i framtiden om det håller, då är det första intrycket dom får av dig viktigt, och då är det kanske inte så lämpligt att man tar på sig en minikjol och en top. Det kan uppfattas lite konstigt kanske.

Även *Hans* talar om betydelsen av att ge ett gott, första intryck, så att han inte hamnar ”snett” från början. Hans menar även att han tror att föräldrarna kommer att lägga märke till vad han

har på sig, vilket ökar betydelsen av att välja ett plagg som ger rätt intryck, samt rätt bild av honom som person.

Hans: Grejen är att... när man kommer dit vill man ju sätta sig i en situation som gör att man inte hamnar snett från början. Jag vill att dom ska acceptera mig för den jag är men... jag vill inte va nån sån här buse, jag vill ändå ge ett gott intryck, alltså seriös och snäll och hela den där biten liksom

Hans: Därför har jag valt den här tröjan också, för att jag är ganska säker på att dom... det registrerar dom garanterat, vad jag har på mig liksom, och därför är det viktigt att ha ett plagg som är helt, som i det här fallet, och rent och fint, stickat. Den ser ordentlig ut också. Det är ett stort plus tycker jag. Den är inte utsvävad, den är seriös.

Både *Linda* och *Fredrik* talar om betydelsen av att ha kläder på sig som gör att de kan vara sig själva första gången de träffar föräldrarna. Att välja något de inte kan stå för i syfte att ge ett visst intryck, menar de hade satt dem i en konstig sits i framtiden.

Fredrik: Samtidigt som man vill passa in i situationen så vill man ju även sticka ut lite, ens personlighet. Jag menar man vill ju ändå visa vad man är för person, och inte bara ge det här inställsamma intrycket och vara trevlig, utan man vill ju ändå samtidigt visa vem man är. Och det gör man väl lite genom att ta på sig ett plagg som markerar lite vem man är. Hade man kommit i en långärmad randig skjorta så hade man ju varit någon annan, då hade man ju döljt vem man är. Det hade dom ju aldrig fått se igen, det hade ju inte varit jag, det hade ju bara varit för att ge ett bra första intryck och vara inställsam... Sen skulle det bli konstigt i framtiden. Har dom träffat en första gången och man har skjorta och slips, ett par pressvecksbyxor och sen i fortsättningen när man kommer så har man en sliten t-shirt.

Linda: I den situationen tycker jag nog att det är viktigast nästan att du är den person du är. För på en anställningsintervju eller när du går ut så är det ingen människa som du kanske har personliga relationer till sedan. Går du på en anställningsintervju så är det kanske din blivande chef, och då tar du på dig den rollen. Går du på krogen kanske du vill synas mer. Men går du till din pojkvåns föräldrar så... du har ju verkligen en personlig relation till din pojkvän, och det kommer du att få till föräldrarna också. Då vill du visa upp din riktiga sida, vara den du är. Jag skulle inte vilja gå dit och behöva spela nån. Går du hem till föräldrarna och du ska försöka vara den här perfekta, eller vad du tror att dom ska uppfatta som den perfekta flickvännen, då får du ju hålla på att spela så alltid sen, då kommer du aldrig att kunna vara den du är. Det är viktigt att du är dig själv, och accepterar dom inte det sen då kommer dom ändå aldrig att acceptera dig.

5.3.3.4 En verklig och ideal överensstämmelse med plagget?

I den tredje situationen är det inte riktigt lika tydligt om det är den verkliga eller den ideala överensstämmelsen med plagget som verkar vara starkast. Plaggen verkar för de flesta respondenterna överens med vilka de uppfattar sig själv vara, samtidigt vill flera av respondenterna med plaggets hjälp visa upp en så ordentlig sida av sig själv som möjligt. De valda plaggen verkar stämma med en lugn och ordentlig sida hos respondenterna.

För *Dennis* finns det återigen en verklig överensstämmelse med plagget, eftersom tröjan stämmer med hans stil. Dennis menar att han är sig själv och att han kan stå för det han har på sig.

Intervjuaren: Vem tycker du är den typiska användaren av ett sånt där plagg?

Dennis: Nån jävligt cool alltså. Det är svårt att säga men, det är väl lite icke-slipsnisse och rosa skjorta-kille.

Intervjuaren: Finns det någon överensstämmelse mellan dig och den där tröjan då?

Dennis: Det finns det ju. Den ser väl ut ungefär som andra grejor jag har, samma typ av plagg... jag vet inte om man kan kalla det stil sådär?

Intervjuaren: Vad gjorde att du valde just det här plagget för den här situationen?

Dennis: För att det är snyggt och för min personlighet representativt plagg. Det är viktigt att jag är jag både utseendemässigt, stilmässigt och att jag står för vad jag bär.

Intervjuaren: Är det viktigt att du känner att du kan vara dig själv i den här situationen?

Dennis: Ja, när man träffar flickvännens föräldrar tycker inte jag att det finns något syfte med att göra sig till. Man kanske inte tar på sig det mest sunkiga man har, men jag lägger inte till nån annan stil eller nånting liksom, bara för att jag ska träffa dom. Man kanske tänker på det litegrann sådär, men jag skulle inte ta på mig nåt speciellt för att jag vill att dom ska uppfatta mig på nåt speciellt sätt...

Även för *Fredrik* är det viktigt att hans skjorta stämmer med vem han känner att han är, samtidigt som han menar att han visar upp en mer ordentlig sida av sig själv och ger ett gott intryck.

Intervjuaren: Den där skjortan, representerar den dig själv?

Fredrik: Ja, det tycker jag faktiskt.

Intervjuaren: Kan du säga nån typisk användare av den där skjortan?

Fredrik: Ja men, just dom surfkillarna (Fredrik syftar på människor han såg när han var i Kalifornien för några år sedan, intervjuarens anm.) hade ju mängder med snygga såna här skjortor... just det här stuket.

Fredrik: Man får ju visa vem man är, man kan ju inte klä upp sig och försöka vara nån annan bara för att det är ens flickväns föräldrar. Man vill ju ge ett gott intryck, vara ordentlig. Man vill ju kanske visa sin mer ordentliga sida, men samtidigt vill man ju ändå visa vem man är.

Fredrik: Jag vill vara mig själv, samtidigt som jag inte vill ge ett sjaskigt intryck. Jag vill vara mig själv men ändå ge ett ordentligt intryck.

Martin menar att det finns en viss verklig överensstämmelse med den stickade tröja han valt, men även han vill bli uppfattad som ordentlig, ett intryck som han menar att tröjan kan bidra till att ge. *Martin* menar att han kompromissar lite eftersom han vill smälta in och göra ett gott intryck.

Intervjuaren: Vem tycker du är den typiska användaren av ett sånt där plagg då?

Martin: Ja det skulle kunna va vem som helts nästan. Den skulle man kunna ha som femtioårig gubbe också, vilket som.

Intervjuaren: Finns det nån överensstämmelse mellan dig och det där plagget då?

Martin: Ja, på nåt sätt är det väl eftersom jag trivs rätt bra i den men jag vet inte, inte egentligen. Det finns ju mer överensstämmelse med den (*Martin* pekar på den gröna t-shirt han valde för anställningsintervjun, intervjuarens anm). Men den är trevlig att ha på sig, jag trivs bra i den.

Intervjuaren: Hur vill du helst bli uppfattad i den här situationen då?

Martin: Ja, man vill ju bli uppfattad som en ordentlig människa och så här, inte skapa några konflikter och sånt, det är väl rätt viktigt första gången.

Intervjuaren: Den här personen du vill bli uppfattad som, är det du eller nån annan?

Martin: Det är väl rätt mycket jag. I den situationen är det ju jag, det är inte det jag tar på mig och jag ska gå ut och festa, men det är klart, det passar bra in. Men återigen, det är en liten kompromiss det här... det är väl lite kompromiss just att man vill smälta in lite där, göra ett gott intryck. Det är inte alls samma kompromiss som i anställningsintervjun, men det är litegrann sådär, jag hade tänkt ha den här till mina jeans och så där

Martin menar att det plagg han har valt även återspeglar rollen som den ”duktige och fine pojkvännen” genom att det ger ett ordentligt intryck.

Intervjuaren: Känner du att du tar på dig nån speciell roll i den här situationen?

Martin: Ja, det är väl lite det här att man ska vara ordentlig och så, den duktige, fine pojkvännen... man vill inte vara nån buse.

Intervjuaren: Duktige, fine pojkvännen.. tycker du att det här plagget återspeglar den här duktige, fine pojkvännen?

Martin: Ja, det gör det nog.

Intervjuaren: På vilket sätt då?

Martin: Just det här ordentliga intrycket liksom... det är en vanlig tröja liksom.

Hans menar att tröjan stämmer ganska väl överens med vem han uppfattar sig själv vara i vanliga fall, och att den inte stämmer så väl överens med "fest-Hans" som är ute i situation 2. Samtidigt menar han att han *är* den tröjan, och att han och tröjan tillsammans kan göra att han framställs som en lugn, trevlig, sansad människa. Den här bilden har även att göra med att tröjan är stickad.

Intervjuaren: Stämmer den här tröjan med vem du är i vanliga fall?

Hans: Lite mer än fest- Hans som är ute

Intervjuaren: Varför det?

Hans: Den här ser lite lugnare och mer laid back ut... Den är mer den jag tror att jag är.

Intervjuaren: Men hur vill du bli uppfattad av föräldrarna?

Hans: Jag vill att dom ska acceptera mig för den jag är... jag vill inte vara nån sån här buse, jag vill ändå ge ett gott intryck, alltså seriös och snäll och hela den biten.

Intervjuaren: Vad tycker du att plagget säger om den här personen då?

Hans: Människa som ändå på nåt sätt tänker på vad han sätter på sig. Den ser väldigt fin ut och är hel och ren och hela den biten... den säger mera att man är trevlig, lugn, schysst människa. Man har nog stor chans att få fram vem man är också.

Hans: ... Så vill jag ju tro att den här stickade grejen gör att "trevligt". Det är inte silkeskjorta med krås. Man ser inte ut som nån bilhandlare heller utan...

Intervjuaren: Vad ser du ut som då?

Hans: Jag ser ut som mig kanske.

Intervjuaren: Och vad är du?

Hans: Jag är nog den tröjan.

Intervjuaren: Och vad blir det tillsammans?

Hans: Jag tror att det blir ganska bra. Lugn, trevlig, sansad... den kommer ju ändå att ge en plattform som säger att jag är en i grunden trevlig människa i alla fall. Vilket inte en silkeskjorta hade gjort tror jag.

Hans menar han tar på sig rollen som föräldrarnas dotters pojkvän som kommer dit och ska "sno henne". Av denna anledning menar Hans att det är mycket viktigt att lägga sig klädesmässigt på en nivå som gör att han inte lägger sig högre än vad föräldrarna har på sig.

Intervjuaren: Känner du att du tar på dig någon roll i den här situationen?

Hans: Jag tar ju på mig rollen som deras dotters pojkvän som kommer dit och ska sno henne. Och då gäller det ju att man sköter det djävligt väl, och därför vill man ju rent klädesmässigt inte lägga sig på en nivå som ligger högre än vad dom har på sig. Man vill ändå ligga på samma ribba liksom.

Linda anser att hennes grå college-tröja stämmer relativt väl överens med den hon verkligen är. Plagget ska vara relativt neutralt och inte visa den "spralliga sidan" av henne själv.

Intervjuaren: Vem tycker du är den typiska användaren av den där tröjan?

Linda: En helt vanlig tjej. Vem som helst nästan så där. Den är ju lite annorlunda, så jag vet inte... lite mer sportig tycker jag. Men jag kan tänka mig att vem som helst skulle kunna ha den på sig.

Intervjuaren: Hur vill du helst bli uppfattad i den här situationen?

Linda: Jag vill bli uppfattad som en ganska vanlig tjej, en trygg, glad, trevlig, vanlig tjej. Som vem som helst liksom.

Intervjuaren: Är den här personen du själv eller någon annan?

Linda: Det är kanske inte riktigt jag. Själva tröjan är nog jag och jag är väl en vanlig tjej så. Men första gången man träffar pojkvännens föräldrar så är man väl lite mer neutral. Den visar ju inte den jättespralliga sidan, man vill väl vara lite mer neutral. Det blir lite mer roll.

Intervjuaren: Vad spelar du för roll då?

Linda: Den här flickvännen. Man vill ju visa upp sig från en bra sida, lite den här flickvänsrollen.

Intervjuaren: Vad tycker du att plagget säger om den här flickvännen då?

Linda: Det är mer lite sportigt... jag blir inte nån sån här liten flickvän i den här situationen, ingen liten försiktig utan mer sportig så där, mer avslappnat sportigt intryck.

Även *Helena* tycker att hennes jeans stämmer med vem hon är, men hon beskriver det ändå som att de inte stämmer riktigt med vem hon känner att hon är hemma. Hon känner ändå att valet påverkades av den hon känner att hon är. Det är relativt tvetydigt.

Intervjuaren: Stämmer dom jeansen med vem du uppfattar dig själv vara i vanliga fall?

Helena: Ja, det tycker jag väl.

Intervjuaren: På vilket sätt då?

Helena: Det beror väl på. Om jag beskriver mig själv så är jag så här lite mystjej, som tycker om att gå runt i mjukisbyxor och myskläder och så där, men när jag går hemifrån så har jag ju jeans.

Intervjuaren: Men om du tänker på den här situationen, är det du själv i dom jeansen eller är du nån annan?

Helena: Det är jag själv, men inte i en hemma mys situation utan i en situation där jag vill ge ett bra intryck.

Intervjuaren: Vad påverkar valet i den här situationen, den du känner att du är i vanliga fall eller den du vill vara?

Helena: Den jag känner att jag är, för man vill ju vara bekväm så man känner att man kan vara sig själv just i den situationen, för att det är en situation som man kommer att få uppleva många gånger, liksom att man ska träffa dom.

För *Ida* verkar det dock finnas en ideal överensstämmelsen med plagget.

Intervjuaren: Stämmer den här tröjan med vem du uppfattar dig själv vara i vanliga fall?

Ida: Ja, det gör den väl. Den är rätt sansad och sticker inte ut så mycket. Det är mer en vardagströja.

Intervjuaren: Tycker du att den stämmer mer med den person som du känner att du är i vanliga fall eller med den du vill vara i den här situationen?

Ida: Den stämmer kanske mer med hur jag vill vara i den situationen. Det har nog att göra med färgen, för vanligtvis är jag jätteförtjust i pastellfärger och sånt, mest rosa. Men då blir man lätt uppfattad som bara liten och söt. Men har man den här blå tröjan kanske man uppfattas som mer vuxen.

5.3.4 Situationsbundna plagg?

Som en sista del av intervjun ombads respondenterna säga om de hade kunnat tänka sig att använda något av de valda plaggen i någon av de andra situationerna. Det som framkom var intressant, eftersom det visar hur situationsbundna deras olika plagg faktiskt är. De flesta av respondenterna skulle helst inte byta ut det valda plagget för en viss situation mot något av de plagg de valt för de övriga två situationerna, eftersom det inte riktigt stämmer med vem de vill ge uttryck för att vara i situationen. Att välja ett plagg som inte anses passa för en viss situation, kan bland annat leda till att man uppfattas på ett sätt som inte är önskvärt. Plagget kan exempelvis enligt respondenterna sända ”fel” signaler. De starkaste reaktionerna framkom när de ombads säga om de hade kunnat tänka sig att ha på sig ”gå ut plagget” i någon av de andra situationerna.

För respondenterna var det lättast att byta plagg mellan situation 1 och situation 3, d.v.s. mellan det plagg man valt för anställningsintervjun, och det plagg man valt då man ska träffa pojk- eller flickvännens föräldrar första gången. Några respondenter anser det vara direkt *olämpligt* att ha på sig ”gå ut plagget” vare sig man ska på anställningsintervju eller till pojk- eller flickvännens föräldrar.

5.3.4.1 Situation 1: Anställningsintervjun.

”Föräldraplagget” på anställningsintervjun

Att ha ”föräldraplagget” på anställningsintervjun är inte något som anses vara omöjligt enligt några av respondenterna, men de skulle helst inte ha det på sig. *Martin* menar att hans stickade tröja är lite för vardaglig. *Fredrik* i sin tur, tror att den randiga skjorta han valde för att gå till föräldrarna skulle göra att han vid en anställningsintervju skulle bli ihågkommen på

ett icke önskvärt sätt eftersom det sänder vissa signaler. *Hans* menar att hans stickade tröja ger ett för hemtrevligt intryck, och just *intrycket* är något som även *Dennis*, *Linda* och *Helena* pratar om.

Martin: Föräldrar och arbetsgivare dom har väl ungefär samma förväntningar och så här. Om det är en sån här arbetsplats med kostym och slips så hade det väl varit ganska konstigt att komma i en tröja då. Jag hade tänkt, visserligen en tunnare tröja på anställningsintervjun, men det hade gått tror jag. Den kan vara lite i vardagligaste laget...

Fredrik: Den ser ändå så pass proper ut så jag tror att jag hade kunnat ha den på en anställningsintervju... men jag vill inte bli ihågkommen som han med skjortan. Om dom sitter och diskuterar fyra stycken och "sen har vi Fredrik, vem var det? Jo, det var han med skjortan". Jag vill liksom att dom ska komma ihåg en som person och så. Ett plagg som sänder vissa signaler, det går bort.

Hans: Det skulle jag nog nästan ha kunnat haft, men jag skulle nog inte föredra det. För den ser mer hemtrevlig ut. Skjortan ger ju mer ett proppert intryck. Mer professionellt. Den här stickade tröjan ser mer trevlig ut. Intervjuaren: Det här hemtrevliga är inte det intryck du vill ge på en anställningsintervju?

Hans: Nä, helst inte hemtrevlig kille på anställningsintervjun. Jag tror man ska visa sina framfötter på en anställningsintervju.

Dennis menar att hans svarta tröja med röda detaljer inte stämmer med vad han tror att den eventuellt framtida arbetsgivaren förväntar sig. *Helena* menar att hennes blå Lee-jeans ger ett för slarvigt intryck, och *Linda* menar att hennes grå collegetröja skulle göra att hon inte fick jobbet.

Dennis: Den är inte representativ, och man kanske tror att den skiljer sig från deras förväntningar, så därför hade jag nog valt nånting annat. Så där kan man nog få akta sig lite för att ha den. Jag har en väldigt fördomsfull uppfattning om hur folk som anställer psykologer väljer människor, eller hur dom tänker för att anställa, och då är det klart att man vill passa in i den bilden som dom har, så att man gör ett gott intryck, det här första intrycket som är så viktigt.

Helena: Det är lite för slappt, lite för "jag bryr mig inte". Lite för slarvigt intryck. Jag vet att min pappa... han tittar ju snett på folk som har jeans på sig på jobbet.

Linda: Absolut inte! För där vill jag inte göra ett sånt intryck. Nej gud. "va fan, by the way, jag kom bara förbi, men jag droppar förbi här liksom". Då hade dom nog undrat vad jag var för tjej. Jag hade nog verkligen inte fått jobbet.

"Gå ut plagget" på anställningsintervjun

Att använda "gå ut plagget" på anställningsintervjun förefaller vara i det närmaste otänkbart för respondenterna. *Hans* menar att hans t-shirt med tryck i form av bl.a. döskallar skulle göra att han i princip fick vända i dörren. *Dennis* menar att hans gröna t-shirt skulle ge ett slags negativt, förstärkt intryck, och *Fredrik* menar att hans luvtröja skulle sända helt fel signaler om honom. Även *Linda* menar att dem hon träffar skulle få en konstig uppfattning av henne om hon kom i sin gröna t-shirt.

Hans: Nej det hade inte gått. Jag vill inte gå dit och vara där fem sekunder och gå hem igen... Det är det jag sa att man såg lite slackig ut och så. Och det vill jag definitivt inte att dom ska tro om mig när jag är där och söker jobb. Det hade inte funkat. T-shirten hade definitivt inte funkat. Man skulle kunna rubba förtroendet om man kom in i en sån där. Har man en sån tröja på en anställningsintervju skulle man direkt kunna bli placerad i ett fack, och det vill man ju inte. Det är därför jag valde skjortan, eftersom den är mer neutral.

Dennis: Näe, för där känner jag kanske att det hade varit mer representativt med nåt annat (än den gröna t-shirten, intervjuarens anm). Eftersom jag vill ha mitt jobb så får man anpassa sig lite tycker jag. Det skulle

kanske ge ett förstärkt negativt intryck helt enkelt, så därför skulle jag välja något annat, till exempel manchesterbyxorna, och ovanpå hade jag haft nånting annat. Jag hade inte haft den gröna t-shirten på en anställningsintervju. Jag tror att det är nog en större risk att man inte får jobbet än om man haft en enfärgad t-shirt eller tröja.

Fredrik: ... Dom ser en luvtröja och ett par jeans som dom anser är en storlek större, då ser dom liksom en haschrökare som är nån som lyssnar på hårdrock eller en yngling som inte kan anpassa sig efter normerna och "dom kan säkert inte gå upp tidigt på morgonen och dom kan säkert inte sköta ett jobb".. det är ju just det här jobbet som kräver att man ska kunna gå omkring i uniform och uppträda på ett myndigt och ordentligt sätt. ... dom tror att den här killen inte fixar det här jobbet. Det sänder helt fel signaler. Om jag ger det intrycket så kommer dom kanske att minnas "det är han den här jävla..."

Linda: Nej, det är ju ännu värre än den andra ju (den grå collegetröjan, intervjuarens anm.). Gud, den passar verkligen inte in där. Den (hennes gröna t-shirt, intervjuarens anm.) är ju rolig, jättestarka färger och tryck och så. Hade jag haft den hade dom nog bara suttit och kollat på mig t-shirt. "Vad är det där för figur?". Dom hade nog verkligen bara tittat på min tröja och inte tänkt alls på vad jag sa. När jag gick därifrån hade dom nog tänkt att "det var hon med den där gröna tröjan". Jag hade blivit väldigt, väldigt obekvämt i situationen.

Linda menar att det plagg hon valde för att gå till föräldrarna samt det plagg hon valde för att gå ut i (grå collegetröja respektive grön t-shirt) är sportiga kläder, och att detta skulle uppfattas på fel sätt under en anställningsintervju.

Linda: Dom andra två plaggen (den gröna t-shirten och collegetröjan, intervjuarens anm.) är ju mer sportigare kläder. Jag tror att dom hade tyckt att det var helt fel, att man hade varit felklädd. Jag tror inte att dom hade uppfattat mig som en sportig tjej... det hade nog varit mer "näe, vad har du på dig" liksom. Det hade blivit helt fel. Speciellt eftersom båda dom andra plaggen är rätt speciella och annorlunda. Dom hade nog bara tyckt "helt fel".

Ida och Helena menar att deras "gå ut plagg", tubtoppen respektive den svarta klänningen, skulle vara mycket olämpliga att ha på sig under en anställningsintervju, bland annat eftersom plaggen ger fel intryck.

Ida: Jag tycker helt enkelt inte att det passar in. Tubtopp på en anställningsintervju är ju liksom så här "hon kunde lika gärna ha legat med VD:n och inte sitta här. Hon kunde lika gärna ha haft sex för att få jobbet". Det är lite så där att ligga med en producent för att få filmjobbet. Det är absolut inte passande.

Helena: Nä, inte den klänningen. Den är jättekort. Det skulle kännas lite konstigt att komma i klänning också, på nåt vis. Det är ingen som har klänning på jobbet. "Direkt från festen eller?". Hade jag kommit i den där, folk hade ju tittat. Den är ju verkligen jättekort, det hade ju inte gått. Det är lite så här att bjuda ut sig, lite bimboaktigt att ha kort kjol och... dom kanske tror att man inte kan så mycket. Att man är lite så här blåst och... jag vet inte varför en kort kjol ger det intrycket, men jag tror bara att det gör det på nåt vis.

5.3.4.2 Situation 2: *Gå ut en fredag- eller lördagskväll.*

"Anställningsplagget" när man går ut

Att ha på sig "anställningsplagget" när man går ut är inte heller något man direkt föredrar. *Hans* känner att skjortan är för seriös och *Martin* tycker att kostymbyxorna är för fina och inte "honom" i den här situationen. *Dennis* hade kunnat ha manchesterbyxorna, men han menar att han har andra, nyare plagg som han hellre tar på sig. *Linda* menar att hon inte tar på sig den grå kavajen annat än i en jobbsituation, bland annat eftersom den är för strikt. Både *Linda* och *Helena* menar att "anställningsplaggen" blir för strikta. *Helena*, *Ida* och *Ulrika* menar dock att de hade kunnat ha "anställningsplaggen" på sig, om de fick ha något annat, mer speciellt till, eller manipulera plagget på något sätt så att det blir mer passande att gå ut i.

Hans: Om jag går ut med polarna skulle jag inte kunna ha den där skjortan. Det hade blivit för seriöst liksom. Hade jag gått ut på finmiddag så... men inte just i den här specifika situationen. Den funkar inte. Just för att det är en skjorta och för att den är för seriös.

Martin: Det hade jag inte gärna gjort alltså. Näe, för det blir inte riktigt jag heller liksom, så det hade känts jättekonstigt att gå ut i dom alltså. Det är just det här att det är inte jag och det är alldeles för fint och... det hade inte känts rätt.

Dennis: Eftersom de är äldre än de här jeansen (som han har på sig under intervjun, intervjuarens anm.) så känns det inte lika naturligt. Är det så att de är äldre och jag har nya saker, så vill jag ha de nya. Rent hypotetiskt är valet likvärdigt mellan mina jeans och manchesterbyxorna. Jag skulle kunna ha dem utan att det känns krystat.

Linda: Nej, absolut inte. Jag hade inte tagit kavajen på mig. Den är strikt. Jag skulle inte sätta på mig den i nåt annat sammanhang (än i en jobbsituation, intervjuarens anm.). Kanske på en släkträff... där hade jag kanske kunnat ha den. Men inte annars. Kavajen symboliserar ju mer mig jobbmässigt, jag identifierar mig nog med den som jag kommer att vara i min framtida yrkesroll. Kavajen symboliserar det. Även om jag är tävlingsinriktad som person går jag inte klädd i såna kläder, jag gör bara inte det, och då skulle det kännas jättekonstigt att gå ut i den. Det är min yrkesroll.

Helena: Om jag fick ha nånting till det, en slips eller nånting kul. Inte bara skjortan. Men det är nog lite för strikt kanske, men jag skulle ju kunna. Jag hade ju inte valt den i första hand, men jag skulle kunna ha den på mig.

Ida: Skjortan skulle jag kanske kunna ha men om jag liksom hade en kjol på mig, en kort kjol.

Intervjuaren: Känner du att det blir en annorlunda bild av dig som du visar upp?

Ida: Ja, det blir det ju. Det känns liksom mer som att man går ut för att ha kul men på ett annorlunda sätt. Man blir liksom inte det här objektet utan mer som att sitta och prata.

Ulrika: Det är också det om man har ett schysst halsband, man fixar till den lite. Javisst det skulle jag mycket väl kunna ha. De flesta av mina kläder är multi, jag kan ha dem i de flesta situationer. Jag vill inte ha finkläderna, söndagskostymen och ... det ska kunna vara en blandning.

”Föräldraplagget” när man går ut

Att ha ”föräldraplagget” på sig när man går ut är inte heller helt otänkbart, även om det inte är ett naturligt val. *Hans* menar att den stickade tröjan är för mysig att gå ut i, *Martin* menar att hans stickade tröja är lite för ordentlig och *Linda* menar att hennes grå collegetröja är lite för vanlig. *Ida*, i sin tur, skulle inte känna sig så fin om hon gick ut i sin stickade tröja. *Fredrik* hade absolut kunnat tänka sig att ha sin randiga skjorta på sig när han går ut, och likaså skulle *Helena* förbehållslöst kunna ha på sig sina Lee- jeans. *Dennis* menar att det beror lite på vad han i så fall skulle ha till sin svarta tröja med de röda detaljerna, och *Ulrika* menar likaså att det beror på vad hon skulle ha till sin svarta tröja.

Hans: För mysig för att gå ut i. Det passar liksom inte. Näe, det hade inte gått. Det är inget naturligt val.

Martin: Nej, det hade jag aldrig gjort. Den är ju mer ordentlig (än t-shirten, intervjuarens anm.) och har en krage som går långt upp så här, det har man inte på sig när man går ut...

Linda: Jag skulle nog kunna det. Hade jag fått välja så hade jag ju inte valt den... Den är nog lite för vanlig, vanlig collegetröja, även om den är lite vanlig så är den inte tillräckligt ovanlig.

Ida: Den stickade tröjan skulle jag inte kunna ha när jag går ut. Nej, jag skulle inte känna mig så speciell och inte så fint klädd. Och så skulle jag bli för varm.

Fredrik: Den är grymt snygg... definitivt. Den brukar jag ha när jag går ut. Det är ett sånt multifunktionellt plagg, det funkar i alla lägen liksom.

Dennis: Det beror litegrann på vad man har till. Om jag har kavaj på mig då hade jag kanske haft den. För det känns bättre att ha långärmat under. Men jag hade nog hellre valt en kortärmad t-shirt. Sen så är det så att man hittar schysstare tryck på t-shirtsar.

Ulrika: Jag skulle nog faktiskt kunna det. Det beror på vad man har till, vilka smycken man har, vad man framhäver. Man kan ju manipulera plagget också så att det passar i olika situationer.

5.3.4.3 Situation 3: Middag hos pojk- eller flickvännens föräldrar

”Anställningsplagget” hos föräldrarna

Att ha ”anställningsplagget” hos föräldrarna är inte heller något man direkt föredrar, även om det inte är helt otänkbart. *Hans* menar att hans svarta skjorta ser för upplädd ut, och att detta skulle kunna uppfattas som framfusigt. Inte heller *Ida* och *Helena* hade föredragit att ha sina vita skjortor hos föräldrarna. *Helena* menar exempelvis att skjortan ser för strikt ut i den här situationen. *Linda*, hade inte kunnat tänka sig att ha på sig sin grå kavaj, bland annat eftersom hon hade kunnat se för snobbig ut i den.

Hans: Den hade ju kunnat se lite för upplädd ut hos dom, det hade den kunnat göra... jag hade ju inte föredragit den heller, första gången hos föräldrarna. Utan det är ju den stickade.

Hans: Det hade nog uppfattas som lite mer framfusigt (att ha den svarta skjortan, intervjuarens anm.). Jag vet inte varför jag tänker så. Skjorta tycker jag alltid är till för speciella tillfällen. Jag är ingen skjortkille egentligen, så det hade inte känts riktigt bra... Det hade inte känts bekvämt.

Ida: Det är så här att jag känner mig inte så bekväm i skjortor och jag vill liksom känna mig bekväm när jag träffar föräldrarna. För där vill jag visa vem jag är som person, medan jag på en anställningsintervju mer vill visa vad jag klarar av och då känner jag mig mer professionell med skjortan.

Helena: Nej, det är nog lite för strikt kanske... Jag hade ju inte valt den i första hand, men jag skulle ju kunna ha den på mig.

Linda: Nej... det hade också gett ett lite konstigt intryck. Det hade gett helt fel bild av mig själv. Hade jag haft kavajen på mig hos föräldrarna en vanlig middag så hade dom nog uppfattat mig som en snobbig tjej kan jag väl tänka mig, mer medveten, lite mer kanske finare, och det är verkligen inte jag. Hade jag varit på jobbet före hade jag nog bytt om.

”Gå ut plagget” hos föräldrarna

Att ha ”gå ut plagget” hos föräldrarna anses inte heller vara särskilt lämpligt. *Dennis*, *Martin* *Linda* och *Hans* valde alla t-shirts för att gå ut. *Dennis* hade kunnat tänka sig att ha sin t-shirt, eftersom den är något han kan stå för, och att den på så sätt visar att han kan vara sig själv. De övriga tre hade inte föredragit att ha sina t-shirts hos föräldrarna. *Hans* skulle definitivt inte använda sin t-shirt med döskallar första gången han träffade sin flickväns föräldrar, eftersom han menar att t-shirten hade kunnat ge en märklig bild av honom som person. *Fredrik*, som valde en luvtröja för att gå ut, hade helst inte haft den på sig i föräldrasituationen.

Dennis: Ja, den gröna t-shirten är mer mig än de svarta manchesterbyxorna, även om jag skulle kunna ha dem också. Den skulle nog säga att jag är så här vanlig, jag försöker ju inte göra mig till på nåt sätt liksom. Det kan ju faktiskt vara så att det uppfattas som bra också... om det är vettiga föräldrar som dom då känner är en person som väljer att stå för den han är och inte gör sig till på nåt sätt.

Martin: Näe, det är tveksamt. Det beror väl lite på vad det är för människor

Intervjuaren: Ta dom du sa, medelklass 40-talister.

Martin: Då hade det varit tveksamt om jag hade kunnat ha den [gröna t-shirten] alltså.

Linda: Jag hade inte valt den [gröna t-shirten] att ha på mig för att den sticker ut alldeles för mycket och jag skulle nog inte vilja ge ett sånt intryck. Nej, jag hade nog inte valt den. Jag hade nog inte tagit den för att gå till skolan i en vanlig dag heller liksom.

Hans: Definitivt inte första gången. ”Jag börjar med att offra eran dotter till högre makter” liksom...näe, det hade jag inte haft. Jag skulle vara för slapp och konstig.

Fredrik: Jag hade nog ändå kunnat ha det utan att det hade känts grymt obehagligt. Jag hade nog kunnat ha det men jag hade nog gärna avstått från att ha det. Om dom är konservativa så hade dom sett den som en jacka, och den kan man inte ha på sig när man äter, så då hade jag fått ta av den. Det är samma som en keps där, det går ju helt bort.

Ida, Helena och Ulrika hade inte velat ha sina ”gå ut plagg” hos föräldrarna, eftersom plaggen hade kunnat ge fel bild av dem själva, eller dragit blickarna åt sig.

Ida: [Föräldrarna skulle nog tänka att] han skulle lika gärna ha kunnat plocka upp nån på gatan, på vägen hem så här ”kan du följa med hem till mina föräldrar för 500 spänn?” liksom. Aldrig någonsin, jag skulle aldrig sätta på mig den.

Helena: Nä, inte första gången. Det är samma sak där (som att ha den under anställningsintervjun, intervjuarens anm.), den är alldeles för kort. Dom skulle tro att man var en slampa, och det vill man ju inte. ”Var har han hittat henne nånstans, det var värst, vad är det för nån människa som har så kort kjol?”. Men att man liksom inte riktigt... man kan ingenting utan man lever på att ha kort kjol på nåt vis. Det hade verkligen varit jättehemskt om jag kom hem till min pojkvän och var helt fel.

Ulrika: Nä, därför att den är för transparent. Det gör att den blir för obekväm att ha på sig i en sån situation. Den framhäver kanske andra saker än jag vill framhäva där. Den framhäver mer min kropp. Och det är inte det som är viktigt i en sådan situation. Det är att man vill att ens person ska komma fram, det är viktigast. Man kanske inte vill ha blickar som stör en konversation när man ska prata med människor man inte träffar så ofta, som föräldrar och sådant.

5.3.5 Sammanställning av de tre olika situationerna

För att göra de tre olika situationerna något mer överskådliga kan resultatet av undersökningen presenteras i denna tabell. I tabellen syns att det finns relativt stora likheter mellan situation 1 och situation 3, medan situation 2 skiljer sig något från de övriga två situationerna.

Tabell 2: Sammanställning av de tre olika situationerna

	<i>Situation 1:</i> Anställningsintervjun	<i>Situation 2:</i> Gå ut en fredag- eller lördagskväll med kompisarna	<i>Situation 3:</i> En första middag med pojk- eller flickvännens föräldrar
<i>Föreställ- ningar</i>	Bland respondenterna finns föreställningar om vad den eventuellt framtida arbetsgivaren vill se	Inga synbara eller tydliga föreställningar om själva situationen går att finna bland respondenterna	Bland respondenterna finns föreställningar om vad föräldrarna vill se
<i>Plagg med olika egen- skaper</i>	Det finns uttryck för en önskan bland respondenterna om att få chansen att visa vad de <i>kan</i> genom att välja neutrala och bekväma plagg	Det finns uttryck för en önskan bland respondenterna om att få känna sig fina, speciella och attraktiva genom plagg med speciella och annorlunda detaljer. Samtidigt finns samma önskan om att genom dessa plagg skilja sig från mängden och få en positiv respons.	Det finns uttryck för en önskan bland respondenterna om att få chansen att visa vilka de <i>är</i> genom att välja neutrala och ordentliga, men samtidigt personliga plagg
<i>Intryck respektive uttryck</i>	Det verkar bland respondenterna handla om "rätt" intryck, inte personliga uttryck	Det verkar bland respondenterna handla om personliga uttryck, inte "rätt" intryck	Det verkar bland respondenterna handla både om "rätt" intryck och personliga uttryck. Det finns uttryck för en önskan om att med plaggets hjälp få en bra start och bli accepterad som pojk- respektive flickvän
<i>Ideal respektive verklig överens- stämmelse med produkten</i>	Den ideala överensstämmelsen med plagget verkar vara stark	Den verkliga överensstämmelsen med plagget verkar vara stark, men det verkar även finnas en ideal överensstämmelse	Både den verkliga och den ideala överensstämmelsen med plagget verkar vara ungefär lika starka
<i>Byte plagg/ situation</i>	Respondenterna vill helst inte använda det valda plagget i situation 2 eller 3. Plagget skulle möjligen kunna gå att använda i situation 3	Det valda plagget anses olämpligt att använda i situation 1 eller 3 bland respondenterna	Respondenterna vill helst inte använda det valda plagget i situation 1 eller 2.

5.4 Analys och tolkning av resultatet: Hypotesformulering

För att kunna skapa en övergripande förståelse för vad som påverkar konsumentens val av produkt för en förutsedd social konsumtionssituation måste en analys och en tolkning av resultatet göras genom att bland annat jämföra de tre olika konsumtionssituationerna med varandra. Vidare kommer resultatet av undersökningen att tolkas i samband med litteraturen. För att kunna analysera och tolka resultatet på ett begripligt sätt, kommer betoningen framförallt att ligga på att lyfta fram de likheter som finns såväl inom som mellan de olika konsumtionssituationerna, samt på de olikheter som finns mellan situationerna. Den analys och den tolkning av resultatet som här görs, kommer att mynna ut i ett antal olika hypoteser.

5.4.1 Varför hypoteser?

Anledningen till att hypoteser formuleras beror på ett antal olika saker. Underlaget består av åtta respondenter, en typ av produkt samt tre olika konsumtionssituationer. För det första är det olämpligt att dra några definitiva slutsatser av ett underlag bestående av endast åtta respondenter. För det andra har endast en *typ av produkt* undersökts, d.v.s. kläder. För det tredje har endast tre stycken konsumtionssituationer formulerats och undersökts. Det förefaller därför vara lämpligast att formulera antaganden (hypoteser) gällande vad som påverkar konsumentens val av produkt för en förutsedd, social konsumtionssituation.

5.4.2 Den förutsedda, sociala konsumtionssituationens betydelse för valet av produkt

De konsumtionssituationer som användes i undersökningen var alla av social karaktär, vilket innebar att varje konsumtionssituation innehöll en social kontext bestående av såväl väldefinierade grupper (situation 1: anställningssituationen och 3: middagssituationen) som mindre väldefinierade grupper (situation 2: gå ut situationen). Resultatet av undersökningen visar att det finns *föreställningar* om själva konsumtionssituationen som verkar ha betydelse för respondenternas val av plagg. Den sociala konsumtionssituationen består i sin tur av individer och händelser, d.v.s. olika sociala grupper och kontexter som respondenterna har föreställningar om. En individ kunde enligt Solomon (1983) på förhand föreställa sig det gensvar denne skulle komma att få på sitt beteende av en viss social grupp, exempelvis en positiv referensgrupp eller familjen, och resultatet av den genomförda undersökningen tyder på att respondenterna har gjort detta.

Föreställningarna i undersökningen verkar bestå av såväl förväntningar gällande de personer respondenterna kommer att träffa, samt vad respondenterna tror att dessa personer förväntar sig av dem. Resultatet tyder även på att det verkar finnas föreställningar om vad som är lämpligt att ha på sig i en specifik social konsumtionssituation. Föreställningarna är särskilt framträdande i *situation 1* och *situation 3*. Flera av respondenterna har föreställningar om arbetsgivaren i *situation 1*; Dennis har exempelvis föreställningar om hur psykologer är klädda, och Helena har föreställningar om att skjortor är något som folk har på sig på en anställningsintervju för ett kontorsjobb. I *situation 3* fanns vissa föreställningar om hur föräldragenerationen i allmänhet är; Fredrik och Martin har exempelvis föreställningar om att föräldrar är dömande och konservativa. I både *situation 1* och *situation 3* verkar därför flera av respondenterna ha försökt anpassa sina val av plagg efter vad de *tror* att den sociala konsumtionssituationen förväntar sig av dem. Anpassningen består i *situation 1* exempelvis av att välja bort kläder som är för utmärkande och i stället välja något som enligt

respondenterna är mer neutralt. I *situation 3* består anpassningen bland annat av att välja bort plagg som kan uppfattas som vulgära eller slarviga.

Att det finns tydliga föreställningar i *situation 1* (anställningssituationen) och *3* (middagssituationen) kan möjligen bero på att dessa situationer var relativt väldefinierade när det gäller såväl händelser som den sociala kontexten. Vidare kan föreställningarna bero på att respondenterna har lätt att föreställa sig vad som förväntas av dem under en anställningsintervju respektive en första middag hos pojk- eller flickvännens föräldrar. I *situation 1* fanns även en förutsättning som gick ut på att respondenterna verkligen ville ha jobbet, något som kan ha gjort att de försökt föreställa sig vad den eventuellt framtida arbetsgivaren kan tänkas tycka är passande att ha på sig. Då det gäller *situation 3* handlade det om en *första* middag med pojk- eller flickvännens föräldrar, vilket i sin tur kan ha påverkat valet av plagg eftersom respondenterna verkar vara lite rädda för att ha alltför utmärkande kläder på sig och på så sätt riskera att få en negativ bedömning från början.

När det gäller *situation 2* (gå ut situationen) saknas det dock tydliga föreställningar av den typ som finns i de övriga två situationerna. En anledning till att föreställningarna inte är lika tydliga i *situation 2* kan möjligen bero på att respondenterna inte har en väldefinierad grupp av människor att föreställa sig. Föreställningar om den sociala konsumtionssituationen verkar dock ha haft inverkan på valet även i *situation 2*. Det är dock lite svårare att säga exakt hur föreställningar gällande just den sociala kontexten har påverkat valet i denna konsumtionssituation, eftersom en kväll ute på favoritklubben eller favoritnationen innebär att respondenterna inte befinner sig i en liten och väldefinierad grupp, utan istället befinner sig i en mycket stor grupp av människor. Med tanke på att villkoret för *situation 2* var *favoritnationen* eller *favoritklubben* är det möjligt att respondenterna har föreställt sig de ställen de gillar allra mest, med andra ord ställen där de känner att de kan vara sig själva. Detta skulle möjligen kunna ha haft betydelse för att plaggen de valde säger så mycket om dem själva som personer. Bearden, Hunter och Tian (2001) menade exempelvis att viljan att vara annorlunda till skillnad från andra i en grupp ofta visade sig i de signaler som kom från de materiella ägodelar konsumenten valde uppvisa, och konsumenter som drevs av behovet att vara unika kunde ägna sig åt olika sätt att söka unikheter som ett svar på situationer där de upplevde att de blev mer lika andra människor, bland annat genom att konsumera originella och unika varor. Genom att tolka Bearden, Hunter och Tians resonemang i samband med resultatet för *situation 2*, är det möjligt att respondenterna i *situation 2* har känt ett behov av att välja lite originella och unika plagg, för att de på så sätt ska kunna känna att de skiljer sig från mängden och inte blir alltför lika andra människor.

Det är dock tydligt att respondenterna i *situation 1* och *3* gärna passar in i själva situationen genom att välja ett plagg de tror har passande eller lämpliga egenskaper. I dessa situationer finns ju ingen ”mängd”, eller olika grupper, att *skilja* sig ifrån, utan det går snarare ut på att passa in i den sociala kontexten och därmed i situationen så bra som möjligt. Det verkar som att de sociala kontexterna i *situation 1* och *3* är positiva referensgrupper för respondenterna, och att de därmed anpassar sina val av plagg efter vad de tror att dessa grupper tycker är lämpligt. Askegaard, Bamossy och Solomon (1999, s.273) beskrev exempelvis att konsumenter i de flesta fall rättade sitt beteende efter vad de *trodde* att en eventuellt positiv referensgrupp förväntade sig av dem. De menade även att konsumenter kunde distansera sig från människor eller grupper som de upplevde vara negativa referensgrupper. I *situation 2* finns till skillnad från de övriga situationerna uttryck för ett avståndstagande från vissa grupper. Exempelvis ger Dennis uttryck för att han med sin gröna t-shirt vill ta avstånd från dem han kallar för ”slipsnissarna”, vilka han verkar se som en slags negativ referensgrupp.

Hans och Fredrik i sin tur talar om att det är viktigt att skilja sig från vad de kallar ”den grå massan”. Det finns även andra uttryck för att respondenterna i *situation 2* gärna skiljer sig från mängden genom att välja ett plagg som gör att de syns.

Quester och Smart (1998) drog av sin undersökning en slutsats som sade att den förutsedda konsumtionssituationen signifikant påverkade konsumentens beslutsprocess när det gällde rött vin. När det gäller den genomförda undersökningen är det tydligt att den förutsedda, sociala konsumtionssituationen spelar en viktig roll för valet av plagg, eftersom respondenterna verkar anpassa sina val av plagg efter de olika förutsedda, sociala konsumtionssituationerna. Detta resultat stärks då respondenterna ombeds att byta plagg respektive situation; i de flesta fall vill respondenterna helst inte använda något annat plagg än för just den situation det är tänkt att användas i ifrån början, eftersom respondenterna då bland annat riskerar att ge fel intryck, samt fel bild av sig själva. Resultatet av undersökningen kan därför stödja ett antagande om att den förutsedda, sociala konsumtionssituationen har stort inflytande på konsumentens val av produkt, och att den därmed *i sig* påverkar konsumentens val av produkt. Resultatet kan även stödja ett antagande om att konsumentens val av produkt påverkas av att konsumenten har föreställningar om vad som är lämpligt att använda i en förutsedd, social konsumtionssituation.

Hypotes 1a: Konsumentens val av produkt påverkas av att konsumenten har föreställningar om vad som är lämpligt att använda i en förutsedd, social konsumtionssituation

Hypotes 1b: Den förutsedda, sociala konsumtionssituationen påverkar i sig konsumentens val av produkt

5.4.3 Betydelsen av att välja ”rätt” produkt för en social konsumtionssituation

Produktens *varumärke* var något som inte var särskilt viktigt för respondenterna i denna undersökning (se bl.a. bilaga 4a-c). De enda som talade om varumärkets betydelse var Fredrik och Linda i *situation 2* (gå ut situationen). För dem var dock varumärket viktigt bland annat på grund av vad det symboliserade i just den situationen där det användes. Undersökningens resultat pekar istället på att respondenterna väljer produkter med ”rätt” egenskaper för en viss förutsedd social konsumtionssituation. Om produktens egenskaper sedan är ”rätt” för situationen verkar i sin tur kunna bero på flera olika saker, och i de tre olika situationerna är olika saker olika viktiga. I *situation 1* (anställningssituationen) och *3* (middagssituationen) verkar det som att plaggen ska ha egenskaper som stämmer med respondenternas föreställningar om vad som är ”rätt” för situationen. Genom att i *situation 1* välja ett plagg som de tror har passande egenskaper för det jobb de tänkt sig att söka, exempelvis en vit skjorta för ett kontorsjobb (Helena) eller ett par svarta manchesterbyxor för ett psykologjobb (Dennis), ökar detta chansen att få jobbet. I *situation 3* menar bland annat Hans att en *stickad* tröja skulle ge ett lite mer hemtrevligt intryck, vilket skulle göra att han inte uppfattades som en buse. Hans menar även att den stickade tröjan ger ett tryggt intryck, något som han tror att föräldrarna vill ha. Även om plaggen ska ha egenskaper som uppfattas som neutrala av föräldrarna, ges ändå uttryck för en önskan bland respondenterna att plagget ska ha egenskaper som säger *något* om dem själva som personer. Exempelvis valde Linda en grå collegetröja med detaljer hon tycker om för att hon vill bli uppfattad som den sportiga tjej hon själv uppfattar sig vara. I *situation 2* får dock plaggen gärna ha mycket personliga och utmärkande egenskaper i form av färger, tryck och mönster som respondenterna gillar. Ulrika tycker exempelvis att hennes blå top har både färger och passform som hon verkligen klär i, och hon talar mycket om plaggets olika egenskaper. Respondenterna har i *situation 2*

framförallt valt plagg med egenskaper som får dem att känna sig fina, speciella och attraktiva. Att produkten ska ha "rätt" egenskaper för "rätt" konsumtionssituation stärks genom bytet mellan plagg och situation. Linda uppfattar sin grå kavaj som neutral under *situation 1*, men hon skulle absolut inte vilja använda den grå kavajen i *situation 2* eftersom den då är för "strikt". Inte heller skulle hon vilja använda den i *situation 3*, eftersom hon då hade riskerat att uppfattas som "snobbig". Neutraliteten hos Lindas grå kavaj verkar faktiskt vara situationsbunden. Ida i sin tur känner sig fin i sin tubtop när hon går ut, men skulle hon använda denna top i *situation 1* skulle hon uppfattas som någon som "lika gärna kunde ha haft sex för att få jobbet", och hade hon använt den i *situation 3* hade hon uppfattas som någon som hennes pojkvän "lika gärna kunde ha plockat upp på gatan på vägen hem". Alla reaktioner var inte lika starka som dessa, men det finns tydliga tendenser i materialet att vad som är "rätt" egenskaper hos plagget beror på den situation där plagget är tänkt att användas.

Genom att jämföra de tre olika konsumtionssituationerna, tyder resultatet på att respondenterna på olika sätt har associerat plaggens egenskaper med den förutsedda sociala konsumtionssituationen och bestämt sig för att plagg och situation stämmer överens. Här måste associationerna tolkas i samband med en symbolisk mening. Gabel och Leigh (1992) menade till exempel att symboliska produkter och varumärken fungerade som sociala verktyg i det att de verkade för att kommunicera symboliskt mellan individen och dennes närstående referenter. Konsumenter som strävade efter medlemskap i en speciell, social grupp menade Gabel och Leigh med stor sannolikhet skulle låta den uppfattade symboliska definitionen bland viktiga gruppmedlemmar påverka deras val, och eftersom konsumenterna såg den delade symboliska meningen som en grund på vilken de skulle komma att bedömas av andra, skulle de sträva efter att imponera på dem genom att synligt konsumera den passande symbolen. Kulturell mening (som kan leda till att produkten får en speciell, symbolisk mening) överfördes enligt McCracken (1986) genom mode och reklam. En något grov tolkning av undersökningens resultat betyder att respondenterna kan ha påverkats av reklam, mode samt andra saker i sin omgivning (exempelvis ett TV program) där de sett en viss typ av plagg användas av vissa individer i ett visst sammanhang. Detta kan enligt en tolkning i sin tur möjligen ha påverkat exempelvis den uppfattning respondenterna har om *när* man har en viss typ av plagg på sig, eller *vem* som har en viss typ av plagg på sig. Ericksen (1996) menade exempelvis att en produkt kunde ha en produktanvändarimage, vilket var en stereotypisk uppfattning gällande de individer som köpte och använde produkten. I *situation 1* associerar exempelvis Ida sin skjorta till en slags TV bild hon har av en advokatbyrå, där människorna består av duktiga och effektiva människor som är klädda i dräkter och skjortor. Ida menar även att hon mest tänker på män när hon tänker på vilka som använder skjortor. I litteraturen stod mycket att läsa om symbolisk mening hos själva varumärket, men i resultatet av undersökningen verkar det handla om att *plagget* symboliserar något (exempelvis en professionell eller ordentlig person), inte varumärket. Undantaget är Fredrik och Linda i *situation 2*. De menar båda att varumärket symboliserar något, och varumärket verkar för dem symbolisera en slags skateboard-, snowboard- och surfkultur.

Det verkar finnas en slags inbyggd kulturell eller symbolisk mening i de valda plaggen som respondenterna har associerat till, något som i sin tur verkar ha bidragit till att de bestämt sig för att ett plagg med specifika egenskaper och en viss konsumtionssituation stämmer överens. Dessa associationer är särskilt tydliga i *situation 1* (anställningssituationen). Det var tydligt i *situation 1* att Ida associerade sin skjorta till ett advokatkontor, där människorna var duktiga och effektiva. Detta skulle möjligen kunna vara något som Ida för med sig till *situation 1*, och att skjortan på så sätt får henne att känna sig lite mer professionell (och äldre) än hon skulle vara i en annan typ av plagg. Fredrik associerar exempelvis sin svarta långärmade tröja till

den uniform han kommer att bära vid en eventuell anställning, och Dennis associerar sina svarta manchesterbyxor till psykologer. Linda associerar i sin tur sin grå kavaj till finansmänniskor och någon typ av chefer. En kavaj symboliserar för Linda uttalat något professionellt i *situation 1* och eftersom Linda verkar vilja ge ett professionellt intryck stämmer detta intryck överens med kavajen och därmed med *situation 1*. En stickad tröja verkar för Hans i *situation 3* (middagssituationen) symbolisera något tryggt och hemtrevligt, och eftersom Hans vill ge detta intryck stämmer intrycket överens med den stickade tröjan och därmed med *situation 3*. Martins gröna t-shirt med tryck verkar symbolisera en fräck och rolig person, och eftersom Martin verkar vilja ge uttryck för att vara detta stämmer det överens med den gröna t-shirten och därmed med *situation 2* (gå ut situationen). Det verkar med andra ord som att respondenterna bär med sig associationer om de valda plaggens egenskaper till en specifik social konsumtionssituation. Undersökningens resultat pekar på att respondenterna på olika sätt har associerat det valda plaggets egenskaper till en specifik konsumtionssituation och bestämt sig för att plagg och situation stämmer överens. Detta resultat stärks återigen genom bytet mellan plagg och situation, eftersom de valda plaggen för de olika situationerna är relativt situationsbundna. Exempelvis har ett plagg med rätt egenskaper då respondenterna går ut, fel egenskaper på en anställningsintervju.

Quester och Smart (1998) menade att konsumentens *köpinentioner* berodde på graden av hur konsumenten associerade produktens egenskaper med den förväntade konsumtionssituationen. Människor föredrog enligt dem därför olika produkter vid olika tillfällen. Den genomförda undersökningen handlade om att *välja* en produkt för en viss förväntad, eller förutsedd, social konsumtionssituation. Eftersom respondenterna verkar välja en produkt för att den har ”rätt” egenskaper för en specifik social konsumtionssituation, kan resultatet stödja ett antagande om att konsumentens val av produkt påverkas av att konsumenten associerar produktens egenskaper till den förutsedda, sociala konsumtionssituationen.

Hypotes 2: Konsumentens val av produkt påverkas av att konsumenten associerar produktens egenskaper till en förutsedd social konsumtionssituation

5.4.4 En situationsmässigt ideal överensstämmelse med produkten?

Auty och Elliott (1998) menade att individer kunde delas upp i *high-* och *low self-monitors* beroende på hur villiga de var att förändra sitt utseende för att passa in i en social miljö. *High self-monitors* beskrevs av Cox, Hogg och Keeling (2000) som individer vilka frågade sig: Vem vill den här situationen att jag ska vara och hur kan jag vara den personen? *Low self-monitors* beskrevs fråga sig: Vem är jag och vem kan jag vara i den här situationen? Respondenterna i undersökningen verkar enligt en tolkning av resultatet bestå av såväl *high-* som *low self-monitors*. Det verkar finnas en tendens bland respondenterna att fungera som *low self-monitors* i *situation 1* (anställningssituationen) och *3* (middagssituationen), och som *high self-monitors* i *situation 2* (gå ut situationen). Detta beror på att i *situation 1* och *3* verkar respondenterna anpassa sina val av plagg efter själva konsumtionssituationen (och därmed den sociala kontexten). Även om själva situationen påverkar respondenterna även i *situation 2*, verkar det handla lite mer om vilka de faktiskt är, och vilka de kan vara i just den situationen.

Sirgy (1984, s.112-113) definierade en individs verkliga självuppfattning som den självimage individen faktiskt har, och en individs ideala självuppfattning som den självimage individen önskade ha. *Hypotesen om imageöverensstämmelse* sade enligt Graeff (1996) att konsumenter

hade positiva attityder och köpintentioner mot produkter och varumärken som uppfattades stämma överens med deras egen självuppfattning, och mindre positiva attityder till produkter och varumärken som upplevdes misstämman med denna självuppfattning. Graeff (1997) menade att när konsumenten betänkte ett *köp* för en viss situation, var den *situationsmässigt ideala överensstämmelsen* med varumärket viktigare än både verklig och ideal självöverensstämmelse. Graeffs resultat tydde på att även om en person i vissa situationer upplevde att det fanns en överensstämmelse med *varumärket* kunde denna överensstämmelse försvinna då personen befann sig i en ny situation och önskade uppvisa en viss image av sig själv för andra personer.

Resultatet av den genomförda undersökningen verkar tyda på, att när respondenterna betänker valet av en viss *produkt* (och inte ett varumärke) för en viss social konsumtionssituation, är den situationsmässigt ideala överensstämmelsen med *produkten* viktigare än både verklig och ideal överensstämmelse. Dennis och Fredrik har båda ett behov av att genomgående i alla tre situationerna välja plagg som stämmer med vilka de uppfattar sig själva vara. De har båda ett behov av att välja plagg som de känner är ”jag” i alla tre situationerna. Fredrik talar i *situation 3* bland annat om att han inte skulle kunna använda en långärmad, blårandig skjorta eftersom han inte upplever att detta är honom själv. Nu framkommer det dock i undersökningen att både Fredrik och Dennis inte helt låter valet av produkt påverkas av vilka de uppfattar sig själva vara i ”vanliga” fall, utan att valet av produkt även kan bero på att de vill visa en speciell sida av sig själva i en viss situation. Detta är särskilt tydligt i *situation 1*, anställningsintervjun, där Dennis säger att han använder sina svarta manchesterbyxor för att han tror att det gynnar honom i just den situationen. I *situation 1* är det tydligt att det verkar röra sig om en slags ideal överensstämmelse med produkten för de flesta respondenter. De vill bland annat bli uppfattade som seriösa, och det valda plagget verkar inte behöva ha någon nära koppling till vilka de uppfattar sig själva vara. Martin menar exempelvis att den typiska användaren av hans svarta kostymbyxor är ekonomer och jurister, och att det inte finns någon speciell överensstämmelse mellan honom själv och byxorna. Trots detta, menar Martin att byxorna stämmer med själva situationen. I *situation 3*, middagen, verkar det vara en blandning av verklig och ideal överensstämmelse. Även om många av respondenterna vill bli uppfattade som skötsamma och ordentliga, känner de även att de med plaggets hjälp vill visa vilka de verkligen är. Linda menar exempelvis i *situation 3* att den person hon vill uppfattas som är hon själv, men att hon inte vill visa den jättespralliga sidan av sig själv. Den typiska användaren av Lindas grå collegetröja är enligt henne en helt vanlig tjej, men tröjan menar hon ändå är lite mer sportig, och just det sportiga verkar stämma med vem Linda uppfattar sig själv vara. Ida menar i *situation 3* att hennes blå, stickade tröja stämmer med vem hon uppfattar sig själv vara eftersom tröjan är sansad och inte sticker ut så mycket. Samtidigt säger hon att tröjan stämmer mer med den hon vill vara i just den situationen, eftersom hon egentligen tycker mer om rosa än blått. Rosa skulle göra att hon uppfattades som liten och söt, medan en blå tröja gör att hon kan uppfattas som mer vuxen. I *situation 2* (gå ut situationen) däremot, anger de flesta respondenter att de upplever att det valda plagget stämmer med vilka de uppfattar sig själva vara. För både Dennis och Fredrik är det mycket viktigt att de kan stå för det valda plagget i *situation 2*. Dennis menar att den gröna t-shirten representerar hela hans stil, och Fredrik säger bland annat att hans luvtröja ”symboliserar jag”. Den typiska användaren av Fredriks luvtröja (Fredrik tänkte då faktiskt på tröjans märke) menar han är en skateboard- eller snowboardåkare, en grupp av människor vilka Fredrik verkar identifiera sig med. Trots att de valda plaggen i *situation 2* verkar stämma med vilka respondenterna uppfattar sig själva vara, menar exempelvis Hans att hans t-shirt stämmer överens med hans mest oseriösa sida, och Ida menar att hennes tubtop får stå för någon som ”inte riktigt har alla får hemma”. Linda menar att den gröna t-shirten stämmer med vem hon uppfattar sig själv

vara, och att plagget symboliserar hennes fritidsperson. När Linda tänker på den typiska användaren av hennes gröna t-shirt, tänker hon på sig själv. Samtidigt säger Linda att när hon tar på sig tröjan blir hon ”glada party Linda”. Det verkar med andra ord som att undersökningen visar att det rör sig om något lite annorlunda än enbart en verklig eller ideal överensstämmelse med produkten. Undersökningens resultat pekar snarare på att det skulle röra sig om en *situationsmässigt ideal* överensstämmelse med plagget. Respondenterna verkar ha flera olika sidor av sig själva som de vill framhäva med hjälp av olika typer av plagg i de tre konsumtionssituationerna.

Även om respondenterna upplever att det finns en överensstämmelse med produkten verkar denna överensstämmelse försvinna då de befinner sig i en ny situation och önskar uppvisa en viss bild av sig själva. Detta syns tydligt när de valda plaggen byter plats mellan situationerna; de allra flesta respondenterna skulle exempelvis inte kunna tänka sig att ha det valda plagget för *situation 2* (gå ut situationen) på sig i någon av de övriga situationerna, och de reagerar starkt mot detta. Bilden av sig själva de vill uppvisa i *situation 1* (anställningssituationen) och *3* (middagssituationen) skulle bli helt fel om de hade det valda plagget för *situation 2* på sig. Inte heller det valda plagget för *situation 1* eller *3* skulle de föredra att använda i någon av de andra situationerna eftersom de riskerade att uppfattas på ett icke önskvärt eller mindre önskvärt sätt. Det är mycket viktigt att påpeka, att det i undersökningen *inte* genomfördes någon grundlig och äkta mätning av ideal och verklig överensstämmelse med produkten. Den genomförda undersökningen tyder dock på att den situationsmässigt ideala överensstämmelsen med produkten verkar påverka konsumentens val av produkt för en förutsedd social konsumtionssituation. Med detta resultat som bakgrund, stödjer undersökningen med viss försiktighet följande hypotes:

Hypotes 3: Den situationsmässigt ideala överensstämmelsen med produkten påverkar konsumentens val av produkt för en förutsedd social konsumtionssituation.

5.4.5 Betydelsen av att ge rätt intryck samt få en önskad respons

Aaker (1996, s.155-159) menade att för vissa konsumenter, blev produktens *varumärke* ett verktyg för att uttrycka en del av sin självidentitet. Denna självidentitet kunde enligt Aaker vara deras verkliga identitet eller ett idealt jag som de strävade efter att uppnå. Det fanns enligt Aaker en potential hos varumärken att ha en genomgående social påverkan på så sätt att varumärket kunde fungera som ett sätt att definiera en person i förhållande till andra, och när social identitet var inblandad kunde det som uttrycktes vara mycket viktigt för individen. Det enda som i den genomförda undersökningen kan stödja Aakers resonemang gällande själva varumärket, är Linda och Fredrik i *situation 2* (gå ut situationen). Framförallt menar Fredrik att varumärket på hans luvtröja är viktigt i *situation 2* på grund av de signaler det sänder om honom till andra människor. För de övriga respondenterna är inte varumärket viktigt, däremot är produktens egenskaper viktiga. I *situation 2* verkar respondenterna uttrycka en del av sin självidentitet genom att välja plagg med speciella och annorlunda detaljer som säger något om dem själva. I de övriga två situationerna handlar det som mycket om att välja plagg med en viss typ av egenskaper som kan ge ”rätt” intryck av respondenterna.

Intryck var något som respondenterna i de flesta fall hade mycket lätt att tala om. Detta gäller framförallt *situation 1* (anställningssituationen) och *situation 3* (middagssituationen) där de hade väldefinierade grupper att göra ett intryck på. I *situation 1* handlar det om att välja ett plagg som ger ett neutralt, ordentligt och seriöst intryck. Det valda plagget ska i denna situation inte signalera något om dem själva som privatpersoner. Helena menar exempelvis att

hon valde sin skjorta för att den är enkel och ser proper ut, vilket i sin tur ger ett seriöst intryck som kan göra att hon får jobbet. Att välja ett plagg som bidrar till att ge rätt intryck av respondenterna är mycket viktigt i *situation 1*. I *situation 3* byts det seriösa intrycket delvis ut mot det ordentliga intrycket. Även i denna situation är ett gott intryck mycket viktigt för respondenterna, och de talar om vikten av att se hela, rena, neutrala och ordentliga ut. Plagget ska i *situation 3* inte vara helt neutralt, utan det ska även säga något om dem som privatpersoner. Det finns även tendenser bland respondenterna i denna situation att välja plagg som hjälper dem att ge intryck av att vara en passande pojk- respektive flickvän. Hans, Ida och Martin valde exempelvis stickade tröjor. Hans menar att en stickad tröja bland annat ger intryck av att han inte är någon buse, och Martin menar att hans stickade tröja bland annat gör att han inte uppfattas som en slusk. Ida menar att hennes tröja säger om henne att hon är en söt, ordentlig och väluppfostrad hemmaflicka bland annat eftersom tröjan är stickad, och att en stickad tröja ger lite mer ”hemkänsla”. I *situation 2* handlar det inte uttalat om att göra rätt intryck, utan mer om att ge uttryck för vilka de är genom att sända ”rätt” signaler om sig själva. För Fredrik är varumärket på hans luvtröja viktigt beroende på vad det signalerar om honom, och han menar att hans plagg är en signal till andra människor som säger att han *inte* är en handelskille, utan snarare en snowboard- eller skateboardåkare. Martin säger att han vill att hans plagg ska signalera något som passar in på honom själv, och Helena menar att hon vill att folk ska se att hon har på sig det valda plagget för att det passar henne. Att rätt intryck och rätt signaler är viktigt syns återigen när respondenterna ombeds byta plagg och situation. Hans menar exempelvis att den stickade tröja han valde för *situation 3* ser för hemtrevlig ut i *situation 1*. Den skjorta han faktiskt valde för *situation 1* ger istället ett mer professionellt och propert intryck. Hade Hans å andra sidan haft skjortan som han valde för *situation 1* i *situation 3* hade han riskerat att uppfattas som för framfusig, och hade han använt den i *situation 2* hade den sett för seriös ut. Helena menar att de jeans hon valde för *situation 3* var neutrala i just den situationen, men att de ger ett ”för slarvigt intryck” i *situation 1*.

Frost och O’Cass (2002) menade exempelvis att det fanns ett samband mellan de typer av produkter vi använde, vår image och hur vi kommunicerade denna till vår omgivning. Det handlade enligt dem om en slags identitetsmanagement, en process som gällde både de konsumerade varornas image och konsumentens egen image. Detta förklarade enligt dem bland annat hur våra ägodelar blev en reflektion av vilka vi är och/eller hur vi ville att andra skulle uppfatta oss. Graeff (1997) menade i sin tur att konsumenten i varje konsumtionssituation försökte ge *uttryck* för den image som kom att ge bästa möjliga *intryck* på övriga i samma situation, och att köp och användning av vissa produkter därför var ett sätt att passa in i situationen och visa upp en önskad självbild. Det visar sig i resultatet av undersökningen att respondenterna verkar ha valt plagg med skilda egenskaper för att dessa egenskaper bland annat kan hjälpa dem med något specifikt i en viss situation, eller för att det *gör* något för dem i en viss situation. I *situation 1* (anställningssituationen) och *situation 3* (middagssituationen) handlar det mycket om att välja ett plagg som är neutralt, ordentligt och som inte väcker någon större uppmärksamhet, så att respondenterna istället får chansen att föra fram sina kunskaper (situation 1) eller inre egenskaper (situation 3). Respondenterna hade lite svårt att uttalat säga något om önskat bemötande, önskad respons samt acceptans i de olika situationerna och detta gäller framförallt *situation 1*. I *situation 1* är det dock underförstått att de vill bli väl bemötta och accepterade som en passande arbetskamrat, eftersom de vill ha jobbet. I *situation 2* (gå ut situationen) finns uttryck för en önskan om positiv respons i form av uppskattning och bekräftelse på att de är fina. Detta var relativt tydligt då det gällde undersökningens kvinnliga respondenter. För Ida är det exempelvis mycket viktigt att hon i denna situation får uppmärksamhet och uppskattning för hur hon ser ut genom att välja ett plagg som gör att hon känner sig attraktiv. I *situation 3* verkar det mer

handla om att bli accepterad av föräldrarna som passande pojk- eller flickvän. Martin säger exempelvis att det är att passa in och bli accepterad som det går ut på i *situation 3*. Solomon (1983) menade att länken mellan en konsument och en produkt kunde ses från olika håll; medan konsumenten ofta använde och visade upp produkter för att göra ett visst intryck på andra, kunde produkterna även användas för att definiera sig själv. Solomon använde ett citat av Stone från 1962 som sade att "*as the self is dressed, it is simultaneously addressed*". Det verkar därför finnas ett visst samband mellan önskat intryck och önskad respons.

Undersökningens resultat tyder på att respondenterna genom att välja plagg med *rätt* egenskaper för *rätt* konsumtionssituation kan sända *rätt* typer av signaler om sig själva och på så sätt göra bästa möjliga intryck på övriga individer i den specifika situationen. Genom detta får respondenterna (delvis underförstått) i sin tur bästa möjliga respons i form av anställning för *situation 1* och acceptans i *situation 3*. Genom att välja plagg med rätt egenskaper för *situation 2* kan respondenterna uttrycka sig själva på bästa möjliga sätt och på så sätt få respons bland annat i form av uppskattning för hur de ser ut. Den genomförda undersökningen kan därför stödja ett antagande om att valet av produkt påverkas av det intryck konsumenten vill göra på övriga individer i en förutsedd, social konsumtionssituation. Den genomförda undersökningen kan även stödja ett antagande om att valet av produkt påverkas av den respons konsumenten hoppas på att få från övriga individer i en förutsedd, social konsumtionssituation.

Hypotes 4: Valet av produkt påverkas av det intryck konsumenten vill göra på övriga individer i en förutsedd social konsumtionssituation

Hypotes 5: Valet av produkt påverkas av den respons konsumenten hoppas på att få från övriga individer i en förutsedd social konsumtionssituation.

5.4.6 Roller?

Solomon (1983) beskrev en roll som *en uppsättning av relaterade meningar som styr individens beteende i en social miljö*, och eftersom individen kunde spela många olika roller som en funktion av det som fanns i en given miljö, var beteendet enligt Solomon till stor del uppbyggt genom de olika roller individen spelade. Aaker (1996, s.158) beskrev en studie där man testat hur människor använde varumärken för att uttrycka sitt jag, samt att detta jag förändrades beroende på situation. Den studie som Aaker beskrev hade funnit att varumärkespreferensen förändrades när situationen förändrades. Aaker menade med detta exempel att konsumenten kunde ta på sig olika roller i olika situationer, och att valet av *varumärke* kunde bero på den roll man avsåg att spela. Varumärket var som tidigare nämnts inte något som framstod som viktigt för respondenterna i denna undersökning.

Solomon (1983) ansåg att produkter med en viss tillskriven social mening kunde användas för att lyckas med den rollprestation individen önskade genomföra, och om den tillskrivna meningen stämde med den roll som skulle utföras ökade sannolikheten att individen skulle lyckas med sin rollprestation. Det finns i resultatet sådant som verkar tyda på att de plagg respondenterna valde för de olika situationerna har en tillskriven mening som hjälper dem att lyckas med olika rollprestationer, även om resultatet är för magert för att kunna formulera antaganden gällande betydelsen av eventuella roller. Roller är nämligen något som de flesta respondenterna i undersökningen hade svårt att tala om, och det blir därför till största delen en tolkningsfråga. Fredrik säger dock i *situation 1* (anställningssituationen) att han tar på sig en roll som mer ansvarstagande, och Linda säger att hennes grå kavaj symboliserar

yrkesmänniskan, eller yrkesrollen. För Linda verkar valet av den grå kavajen göra att hon i *situation 1* lättare kan träda in i rollen som yrkesmänniska. De plagg som respondenterna valde för *situation 1* verkar faktiskt kunna hjälpa dem att genomföra rollen som arbetssökande, bland annat eftersom att de valda plaggen har en nära anknytning till hur de vill bli uppfattade i den här situationen. I *situation 2* (gå ut situationen) menar Dennis, Fredrik och Ulrika att de inte tar på sig någon roll när de går ut, eftersom de vill vara sig själva. Samtidigt säger Ulrika att hon förhoppningsvis tar på sig sitt bästa humör, och Helena säger att hon vill att folk ska tro att hon är en rolig människa. I *situation 3* (middagssituationen) menar Martin att han tar på sig rollen som "den duktige och fine pojkvännen" och han säger att det valda plagget återspeglar denna roll genom att det är neutralt och ordentligt. Linda menar att hon i denna situation tar på sig "flickvänsrollen", och Hans säger att han tar på sig rollen som pojkvännen som kommer dit och ska sno föräldrarnas dotter. Genom att läsa mellan raderna i *situation 3* finns tendenser på att respondenterna med plaggens hjälp faktiskt träder in i rollen som pojk- respektive flickvän.

Om respondenterna i *situation 1* tar på sig rollen som arbetssökande, verkar exempelvis en skjorta kunna hjälpa dem att genomföra rollen på ett önskvärt sätt, eftersom de respondenter som valt skjortor verkar anse att en skjorta symboliserar en professionell person. Detsamma kan sägas om Linda och hennes grå kavaj; Linda säger uttalat att hennes grå kavaj symboliserar hennes framtida yrkesroll. Om respondenterna i *situation 3* tar på sig rollen som pojk- eller flickvän, verkar exempelvis en stickad tröja göra att några av dem lättare kan träda in i rollen, eftersom en stickad tröja verkar symbolisera en skötsam, ordentlig och trygg person. I *situation 2* är det svårare att utläsa om respondenterna tar på sig någon roll, eftersom de vill känna att de är sig själva när de går ut. Det verkar trots allt som att de träder in i en slags roll som glada "festmänniskor". Hans nämnde vid ett tillfälle "Fest-Hans" som var ute, och Linda talade om "glada party-Linda". I *situation 1* och *3* verkar det dock finnas en tillskriven mening hos plaggen som stämmer med rollen som arbetssökande eller pojk- respektive flickvän. Varför hade respondenterna svårt att tala om roller? Det verkar ju faktiskt som att de trots allt träder in i olika roller i de olika situationerna, så det verkar inte handla om att de hade svårt att tala om roller på grund av att de *inte* tar på sig någon roll i en viss situation. Svårigheten att tala om roller antas därför ligga i en bristande kommunikation mellan intervjuare och respondent, och därför har undersökningen inte på ett tillfredsställande sätt lyckats knyta an en eventuell rolls betydelse för valet av produkt till den förutsedda sociala konsumtionssituationen.

6 Slutdiskussion

6.1 Summering

I litteraturen framkom ett antal faktorer som verkade kunna ha betydelse för konsumentens val av produkter. Det framkom faktorer gällande individens självuppfattning, produktens egenskaper, varumärkets betydelse, imageöverensstämmelse, roller, signaler och intrycksskapande, tillhörighet till eller avståndstagande från vissa grupper, samt (mer underförstått) det bemötande, den respons och den acceptans individer hoppades kunna få från den sociala omgivningen genom att välja att konsumera en viss produkt. Tidigare forskning om konsumtionssituationer visade bland annat att då konsumenten betänkte ett köp för en viss situation, blev den situationsmässigt ideala överensstämmelsen med *varumärket* viktigare än både verklig och ideal självöverensstämmelse (Graeff, 1997). Den undersökning som gjordes för att komma fram till detta resultat var dock en undersökning där köp och konsumtion av produkten skedde samtidigt, och beskrev därför inte en förväntad, eller förutsedd social konsumtionssituation. Tidigare forskning om den förutsedda konsumtionssituationen föreslog att konsumentens *köptentioner* berodde på graden av hur de associerade produktens egenskaper med den förväntade konsumtionssituationen och att människor därför föredrog olika produkter vid olika tillfällen (Quester och Smart, 1998). I denna undersökning fastslogs att den förutsedda konsumtionssituationen signifikant påverkade konsumentens beslutsprocess då det gällde köpet av rött vin.

De faktorer som enligt litteraturstudien verkade kunna ha betydelse för konsumentens val av produkt undersöktes genom att låta åtta stycken konsumenter diskutera relativt fritt runt ett antal punkter som mynnade ut ur litteratursammanställningen. Dessa diskussionspunkter var produktens attribut (och varumärkets betydelse); ideal respektive verklig överensstämmelse med produkten; roller; signaler och intrycksskapande; passa in i, eller skilja sig från, olika grupper, samt; bemötande, respons och acceptans. I undersökningen fick respondenterna välja ett klädesplagg för var och en av de tre olika sociala konsumtionssituationer som konstruerades, och alla diskussionspunkter användes på samma sätt i de tre olika situationerna. Det sista momentet i undersökningen gick ut på att fråga konsumenten om denne skulle kunna tänka sig att byta plagg respektive situation.

Genom den analys och tolkning som gjordes av resultatet av den empiriska undersökningen kunde sex stycken mer eller mindre generella antaganden göras gällande vad som påverkar konsumentens val av produkt för en förutsedd, social konsumtionssituation. Ett antagande gällande den eventuella betydelse som olika roller har för valet av produkt kunde inte göras, eftersom underlaget var för tunt. Varumärket var i sin tur något som inte visade sig ha någon större betydelse för valet av produkt i *denna* undersökning. Undersökningens resultat visar ett antal olika faktorer som kan antas ha betydelse för konsumentens val av produkt för en förutsedd, social konsumtionssituation. En faktor som framkom ur själva undersökningen var att konsumentens val av produkt kan antas påverkas av att konsumenten har *föreställningar* om vad som är lämpligt att använda i en förutsedd, social konsumtionssituation. Dessa föreställningar gäller såväl själva händelsen (exempelvis en anställningsintervju) som de individer konsumenten föreställer sig möta i den sociala konsumtionssituationen. En annan faktor är bland annat den *förutsedda sociala, konsumtionssituationens* betydelse för konsumentens val av produkt. Till den sociala konsumtionssituationen kan exempelvis tillhörighet till och avståndstagande från vissa grupper knytas, på så sätt att den sociala kontexten är en del av den sociala konsumtionssituationen. En annan faktor som antas påverka konsumentens val av produkt är att konsumenten *associerar* en produkts egenskaper

till den förutsedda sociala konsumtionssituationen. Produktens egenskaper kan bland annat knytas till detta på så sätt att en produkt ska ha "rätt" egenskaper för "rätt" konsumtionssituation. Ytterligare en faktor som antas påverka valet av produkt för en förutsedd, social konsumtionssituation är den *situationsmässigt ideala överensstämmelsen* med produkten. Detta antagande ska dock tas med försiktighet, eftersom en verklig och äkta mätning av en eventuellt verklig eller ideal överensstämmelse med produkten inte gjordes. Andra faktorer som antas påverka konsumentens val av produkter för olika förutsedda sociala konsumtionssituationer är det *intryck* konsumenten önskar göra på övriga individer i en specifik förutsedd social konsumtionssituation genom att välja en viss produkt, samt den *respons* konsumenten hoppas på att få från övriga individer i en specifik situation genom att välja en viss produkt.

Vad påverkar konsumentens val av produkt för en förutsedd, social konsumtionssituation? Resultatet av den genomförda undersökningen resulterade i följande sex hypoteser:

Hypotes 1a: Konsumentens val av produkt påverkas av att konsumenten har föreställningar om vad som är lämpligt att använda i en förutsedd, social konsumtionssituation

Hypotes 1b: Den förutsedda, sociala konsumtionssituationen påverkar i sig konsumentens val av produkt

Hypotes 2: Konsumentens val av produkt påverkas av att konsumenten associerar produktens egenskaper till en förutsedd social konsumtionssituation

Hypotes 3: Den situationsmässigt ideala överensstämmelsen med produkten påverkar konsumentens val av produkt för en förutsedd social konsumtionssituation.

Hypotes 4: Valet av produkt påverkas av det intryck konsumenten vill göra på övriga individer i en förutsedd social konsumtionssituation

Hypotes 5: Valet av produkt påverkas av den respons konsumenten hoppas på att få från övriga individer i en förutsedd social konsumtionssituation

6.1.1 Hur tillförlitligt är resultatet av undersökningen?

Hur tillförlitligt är resultatet av den genomförda undersökningen? Eftersom en kvalitativ metod i form av delvis strukturerade djupintervjuer användes, gjorde exempelvis variationer i respondenternas svar det problematiskt att kategorisera, analysera och tolka sådant de har sagt. Vidare hade respondenterna olika lätt eller svårt att tala om vissa saker, vilket har gjort att alla respondenter inte kunnat svara uttömmande gällande diskussionspunkterna för alla situationer. Ett annat problem var att även om respondenterna på förhand fick samma förutsättningar för de olika konsumtionssituationerna, tänkte de sig in i de olika situationerna på sina egna, speciella sätt. Det förekom exempelvis allt från kontorsjobb och psykologjobb till väktarjobb i *situation 1*. Vidare analyserades och tolkades resultatet av undersökningen efter den förståelse som uppsatsens författare hade om ämnet, vilket kan ha påverkat "objektiviteten" i resultatet och därmed de antaganden som gjordes. Undersökningens tillförlitlighet beror därför både på metoden för datainsamling, samt den tolkning och analys som gjordes av resultatet. Resultatet har därför påverkats av vilka respondenter som valdes, vilka situationer som valdes samt vilken produkt som valdes. Resultatet kan även ha påverkats av de valda diskussionspunkterna.

En fråga som uppstår är om samma resultat skulle uppnås om andra respondenter hade valts för undersökningen. Det är möjligt att denna undersöknings resultat delvis skulle ha sett annorlunda ut om andra respondenter faktiskt hade valts. Om exempelvis endast extremt märkeskänsliga konsumenter hade valts för undersökningen, kan det hända att varumärket hade visat sig påverka valet av produkt i större utsträckning än det faktiskt gjorde. Det finns en medvetenhet om att en undersökning med andra respondenter, en annan produkt samt modifierade konsumtionssituationer hade påverkat resultatet och därmed även de antaganden som gjordes.

6.1.2 Är hypoteserna tillämpbara på andra produkter än kläder?

Den produkt som användes i undersökningen var *kläder*, och de antaganden som gjordes baserades därför på ett resultat gällande denna typ av produkt. Kläder är en produkt som ofta är något mycket personligt för individen, då kläder ofta säger mycket om den person som har dem på sig. Kläder är i sin tur en produkt som är mycket synlig för andra individer, och kan på så sätt vara ständigt föremål för andras bedömning då konsumenten befinner sig i en social kontext.

Ett antagande som drogs av den genomförda undersökningen var att den situationsmässigt ideala överensstämmelsen med produkten påverkade konsumentens val av produkt för en förutsedd social konsumtionssituation. Graeff (1997) hade i sin undersökning kommit fram till att när konsumenten betänkte ett *köp*, var den situationsmässigt ideala överensstämmelsen med *varumärket* viktigare än både verklig och ideal självöverensstämmelse. Graeff använde i sin undersökning produkten *öl* för att komma fram till detta. Graeff hade dock inte undersökt den *förutsedda* konsumtionssituationen, men det är troligt att det skulle visa sig att den situationsmässigt ideala överensstämmelsen med produkten *öl* hade visat sig påverka konsumentens val av *öl* för en förutsedd, social konsumtionssituation såvida en verklig och äkta mätning av verklig och ideal självöverensstämmelse hade gjorts. Själva konsumtionssituationerna hade dock fått formas om, då det kan verka olämpligt att ta med sig *öl* till en anställningsintervju.

Quester och Smart (1998) drog av sin undersökning slutsatsen att den förutsedda konsumtionssituationen signifikant påverkade konsumentens beslutsprocess när det gällde rött vin. De menade även att konsumentens *köpinentioner* berodde på graden av hur de associerade produktens (d.v.s. rött vin) egenskaper med den förväntade konsumtionssituationen. Den undersökning som genomförts i denna uppsats gick ut på att välja (och inte köpa) olika klädesplagg som respondenterna hade hemma, och två antaganden som formulerades genom undersökningen var att en förutsedd, social konsumtionssituation *i sig* påverkade konsumentens val av produkt, samt att konsumentens val av produkt påverkades av att de associerade produktens egenskaper till en förutsedd social konsumtionssituation. Hade dessa antaganden kunnat formuleras i förhållande till rött vin? Det är möjligt, såvida respondenterna i en sådan undersökning hade haft vin hemma att välja från. Alpert och McDonald (2001) menade ju att konsumenter köper produkter med en avsedd *användning* i åtanke, och de nämnde produkten vin.

Som tidigare nämnts, är kläder en synlig produkt som ofta kan vara något mycket personligt för individen, då kläder ofta säger mycket om den person som har dem på sig. Detta skulle kunna ha haft betydelse för de antaganden som formulerades gällande intryck och respons.

Det är dock inte helt otroligt att samma antaganden skulle kunna uppnås med en annan produkt än kläder. Detta skulle dock kräva att *konsumtionssituationerna* modifierades för att passa en annan typ av produkt. Att byta ut typen av produkt utan att modifiera de tre olika, konsumtionssituationerna hade blivit svårt, för frågan är vilken typ av produkt som skulle kunna användas i alla de tre situationerna och ersätta den produkt som valdes för undersökningen.

För vilka typer av produkter kan då hypoteserna vara tillämpbara? Det går förmodligen att direkt utesluta produkter som exempelvis bilar och TV-apparater. De flesta konsumenter har förmodligen inte flera olika bilar de kan välja mellan i olika sociala konsumtionssituationer. Vidare har de flesta förmodligen inte flera olika TV-apparater, stereoanläggningar eller möbler att byta mellan beroende på vem som ska komma på besök i hemmet. De produkter där hypoteserna kan tänkas vara tillämpbara består i stället av produkter som konsumenten ofta köper eller som konsumenten har flera olika varianter av. Olika typer av alkoholhaltiga drycker (öl, vin, sprit etc.) kan vara ett exempel. Denna typ av produkt är något som ofta serveras i hemmet i olika typer av konsumtionssituationer. Exempelvis serverar konsumenten kanske ett exklusivt vin till en finare middag med arbetskamrater eller liknande, och öl när vännerna kommer på besök för att äta pizza. Det är viktigt att komma ihåg att det finns en enorm variation inom de olika kategorierna öl, vin och sprit. Blandas drinkarna med Absolut vodka eller med Explorer på cocktailpartyt såvida flaskan är synlig för gästerna? (Observera att en fråga gällande varumärkets betydelse uppstår här). En annan typ av produkter där hypoteserna kan tänkas vara tillämpbara är produkter som mat och exempelvis choklad. Vilken typ av ost bjuder man middagsgästerna på? Är det samma hushållsost som finns på frukostmackan eller är det en lite mer exklusiv ost? Om konsumenten vill göra ett gott intryck på någon i en specifik konsumtionssituation, bjuder konsumenten då på ICA:s chokladpraliner eller på en mer exklusiv sort?

De produkter där hypoteserna kan tänkas vara tillämpbara består med andra ord av produkter som konsumenten har, eller relativt enkelt kan skaffa, varianter av och som är *synliga* för andra och kan vara föremål för andras bedömning vid själva konsumtionsstillfället.

6.1.3 Är hypoteserna tillämpbara på andra konsumtionssituationer?

De olika förutsedda sociala, konsumtionssituationer som utformades bestod av en anställningsintervju, en kväll ute på favoritnationen eller favoritklubben samt en första middag med pojk- eller flickvännens föräldrar. Dessa situationer gav som tidigare nämnts utrymme för en hel del tolkningar från respondenternas sida. Skulle resultatet ha sett annorlunda ut om *situation 1* hade modifierats till att gälla en anställningsintervju på en bestämd plats, exempelvis en advokatbyrå eller en bensinmack? Det är möjligt, men det är samtidigt även möjligt att respondenterna i en sådan undersökning hade visat sig ha ungefär samma typer av föreställningar gällande den sociala konsumtionssituationen, och att resultatet i ett sådant fall även då visat att den förutsedda, sociala konsumtionssituationen i sig påverkade valet av produkt. Skulle resultatet se annorlunda ut om *situation 2* hade modifierats till att exempelvis gälla en sittning på en bestämd nation? Det är troligt att resultatet delvis hade påverkats. I ett sådant fall skulle respondenterna nämligen ha haft en mer specifik plats att föreställa sig, en mer specifik händelse samt mer specifika människor. Vad skulle hända om *situation 3* hade ändrats till att gälla inte en första middag, utan exempelvis en tredje middag med pojk- eller flickvännens föräldrar? Det är möjligt att respondenterna inte hade upplevt det vara lika viktigt att ge ett gott intryck, eftersom det då inte skulle handla om att ge

rätt *första* intryck. Det är även möjligt att den önskade responsen i form av acceptans inte hade varit riktigt lika viktig.

Hypoteserna bör kunna vara tillämpbara på sociala konsumtionssituationer där den produkt som konsumeras kan bli föremål för andras bedömning. Men, som tidigare diskuterats, det beror lite på vilken typ av produkt det är frågan om. Många konsumenter har begränsat med pengar, och kan av ekonomiska skäl inte alltid välja att använda exakt den produkt de kanske helst av allt skulle vilja använda i en specifik social konsumtionssituation.

6.2 Teoretiskt och praktiskt bidrag

6.2.1 Teoretiskt bidrag

En stor del av existerande situationsforskning har kretsat runt *köpsituationen* och inte *konsumtionssituationen*. Det saknas därför till stor del litteratur som behandlar just konsumtionssituationen. Litteraturen gällande konsumtionssituationen är dock ofta inriktad på vad som får konsumenten att *köpa* en viss produkt, men den ger ingen större förståelse för vad som får konsumenten att välja att *använda* en produkt. Vidare har mycket forskning varit inriktad på *varumärkets* betydelse för valet av produkt, men varumärket var något som i den genomförda undersökningen visade sig vara mindre viktigt för valet av produkt. Syftet med uppsatsen var att studera vad som påverkade konsumentens val av produkt för en förutsedd, social konsumtionssituation och ge ett bidrag till konsumtionssituationsforskningen genom att skapa en övergripande förståelse för vad som påverkade konsumentens val av produkt för en förutsedd, social konsumtionssituation. Den analys och tolkning av resultatet som gjordes resulterade i ett teoretiskt bidrag i form av sex olika antaganden som i sin tur genererade sex olika hypoteser gällande vad som påverkar konsumentens val av produkt för en förutsedd, social konsumtionssituation.

Hypotes 1a: Konsumentens val av produkt påverkas av att konsumenten har föreställningar om vad som är lämpligt att använda i en förutsedd, social konsumtionssituation

Hypotes 1b: Den förutsedda, sociala konsumtionssituationen påverkar i sig konsumentens val av produkt

Hypotes 2: Konsumentens val av produkt påverkas av att konsumenten associerar produktens egenskaper till en förutsedd social konsumtionssituation

Hypotes 3: Den situationsmässigt ideala överensstämmelsen med produkten påverkar konsumentens val av produkt för en förutsedd social konsumtionssituation.

Hypotes 4: Valet av produkt påverkas av det intryck konsumenten vill göra på övriga individer i en förutsedd social konsumtionssituation

Hypotes 5: Valet av produkt påverkas av den respons konsumenten hoppas på att få från övriga individer i en förutsedd social konsumtionssituation

Själva *konsumtionssituationen* verkar faktiskt ha en relativt stor betydelse för konsumentens val av produkt. Quester och Smart (1998) betonade genom sin undersökning den förutsedda konsumtionssituationens betydelse för köpet av rött vin. Uppsatsens undersökning gav ett resultat som antyder att den förutsedda, sociala konsumtionssituationen påverkar konsumentens val av produkt (i detta fall kläder). Undersökning antyder även att konsumentens val av produkt påverkas av att konsumenten har föreställningar om vad som är lämpligt att använda i en förutsedd, social konsumtionssituation. Den förutsedda, sociala *konsumtionssituationen* verkar med stöd av den genomförda undersökningen ha en relativt dominerande roll när det gäller konsumentens val av produkt.

Quester och Smart (1998) menade även att konsumentens *köpintentioner* berodde på graden av hur konsumenten associerade produktens egenskaper med den förväntade konsumtionssituationen, och att människor därför föredrog olika produkter vid olika tillfällen.

Enligt en tolkning av resultatet i uppsatsens undersökning antogs *valet* av produkt påverkas av att konsumenten associerar produktens egenskaper till en förutsedd social konsumtionssituation. Denna tolkning gjordes bland annat i samband med kulturell och symbolisk mening. Resultatet av den genomförda undersökningen antydde att respondenterna bar med sig associationer om de valda plaggens egenskaper till en specifik social konsumtionssituation. Undersökningens resultat pekade på att respondenterna på olika sätt hade associerat det valda plaggets egenskaper till en specifik konsumtionssituation och bestämt sig för att plagg och situation stämmer överens. En kavaj symboliserade exempelvis för Linda uttalat något professionellt i *situation 1* (anställningssituationen) och eftersom Linda verkade vilja ge ett professionellt intryck stämde detta intryck överens med kavajen och därmed med *situation 1*. En stickad tröja verkade för Hans i *situation 3* (middagssituationen) symbolisera något tryggt och hemtrevligt, och eftersom Hans vill ge detta intryck stämmer intrycket överens med den stickade tröjan och därmed med *situation 3*. Detta resultat stärktes återigen genom bytet mellan plagg och situation, eftersom de valda plaggen för de olika situationerna är relativt situationsbundna. Exempelvis har ett plagg med rätt egenskaper då respondenterna går ut, fel egenskaper på en anställningsintervju.

Graeff (1997) menade att den situationsmässigt ideala överensstämelsen med *varumärket* var viktigare än både verklig och ideal överensstämmelse då konsumenten betänkte ett *köp* för en viss situation. Även om en äkta mätning av verklig och ideal överensstämmelse med, i detta fall, produkten inte gjordes så visade den genomförda undersökningen att konsumentens *val* av produkt verkar påverkas av den situationsmässigt ideala överensstämelsen med *produkten*. För respondenterna i undersökningen handlade det mycket om att välja en produkt som stämde överens med bilden av sig själva de ville uppvisa i en specifik social konsumtionssituation.

Resultatet av undersökningen stödde även ett antagande om att valet av produkt påverkas av det *intryck* konsumenten vill göra på övriga individer i en förutsedd social konsumtionssituation (exempelvis ett seriöst intryck under anställningsintervjun och ett ordentligt intryck under middagen). I situation 2 (gå ut situationen) var dock själva intrycket inte riktigt lika tydligt, och det handlade lite mer om personliga uttryck. Resultatet av undersökningen stödde även ett antagande om att valet av produkt påverkas av den *respons* konsumenten hoppas på att få från övriga individer i en förutsedd social konsumtionssituation (exempelvis anställning i situation 1, uppskattning och uppmärksamhet i situation 2 samt acceptans i situation 3).

Resultatet av studien har med andra ord gett ett teoretiskt bidrag i form av sex hypoteser som formulerats gällande vad som påverkar konsumentens val av produkt för en förutsedd, social konsumtionssituation. Dessa hypoteser bör kunna användas för vidare forskning om sociala konsumtionssituationer.

6.2.2 Praktiskt bidrag

Vad som får konsumenten att köpa en viss produkt är i litteraturen av större intresse än vad som får konsumenten att använda en viss produkt. Men vad gör konsumenten med produkten efter att denne köpt den? En produkt köps förmodligen i de allra flesta fall med en för konsumenten avsedd användning i åtanke. Detta kan exempelvis gälla produkter som kläder, vin samt heminredning av typen glas och porslin. När använder man en viss typ av kläder och varför serverar man en viss typ av vin och ställer fram en viss typ av glas på bordet då man har gäster? Att förstå varför en konsument *väljer att använda* en viss produkt i en förutsedd,

social konsumtionssituation kan ge värdefull information. Detta kan betyda att det är av värde för marknadsföraren/företaget att i högre grad betänka när, var och hur en produkt ska användas. Vad vill konsumenten exempelvis uppnå genom att använda en viss produkt i en viss social konsumtionssituation? Eftersom själva konsumtionssituationen verkar ha ett så pass stort inflytande över konsumentens val av produkt för en förutsedd, social konsumtionssituation är det viktigt att betänka det faktum att en konsument även antas välja att använda en produkt för att denne vill göra ett speciellt *intryck* på övriga individer i en viss social konsumtionssituation. Samtidigt antas konsumenten även välja att använda en produkt för att denne vill uppnå något speciellt i form av *respons* i en förutsedd, social konsumtionssituation.

Genom den empiriska undersökningen formulerades ett antal antaganden som i sin tur genererade ett antal olika hypoteser. Även om dessa antaganden är relativt generella, ger de ändå en fingervisning för vad som påverkar konsumenten att välja en produkt för en förutsedd, social konsumtionssituation. Det kan vara viktigt för marknadsföraren/företaget att betänka det faktum att den sociala konsumtionssituationen verkar kunna ha stort inflytande över konsumentens val av produkt, samt att konsumenten verkar ha föreställningar om vad som är lämpligt att använda i en social konsumtionssituation. För marknadsföraren/företaget kan detta betyda att det är av värde att i högre grad marknadsföra produkten efter den situation där den är tänkt att användas, d.v.s. konsumtionssituationen. Vilken typ av konsumtionssituation stämmer produkten överens med? Ytterligare ett antagande som gjordes var att konsumenten associerade produktens egenskaper till en förutsedd social konsumtionssituation. Detta antagande gjordes bland annat i samband med kulturell och symbolisk mening. Om konsumenten associerar produktens egenskaper till en förutsedd social konsumtionssituation kan detta betyda att konsumenten söker efter produkter som stämmer överens med den uppfattning som konsumenten har av vad som är "rätt" för den specifika konsumtionssituationen. Marknadsföraren bör därför i högre grad betänka att hur en viss produkt framställs i exempelvis reklam kan ge konsumentvaran en speciell mening eller innebörd för konsumenten. På så sätt kan konsumenten få associationer om när, var och hur en speciell produkt ska användas. Hur får man konsumenten att tänka på just "din" produkt när denne betänker produktvalet för en specifik, social konsumtionssituation?

Antagandet om att den situationsmässigt ideala överensstämmelsen med produkten påverkar konsumentens val av produkt för en förutsedd, social konsumtionssituation betyder att konsumenten kan söka produkter som stämmer med den bild av sig själv som denne vill uppvisa i en specifik social konsumtionssituation. Vill konsumenten framställa sig själv som professionell i en konsumtionssituation är det möjligt att konsumenten kommer att söka en produkt som stämmer överens med den professionella sida av sig själv som konsumenten vill ge uttryck för. Det kan därför vara viktigt att betänka vem som är den typiska användaren av produkten i en specifik konsumtionssituation. *Vem* använder produkten, och *när* använder denne person produkten?

Att betänka den betydelse som själva konsumtionssituationen kan ha för valet av produkt gäller dock inte för alla typer av produkter. Det är därför viktigt att tänka på vilken typ av produkt som ska marknadsföras. Är det en produkt som konsumenten kan köpa olika varianter av (kläder, matvaror, alkoholhaltiga drycker, glas och porslin etc.) kan det dock vara av stort värde att positionera sin produkt efter själva användarsituationen. Matchar produkten den formella middagsbjudningen eller matchar den en icke-formell middag med nära vänner?

6.3 Förslag till vidare forskning

Det finns mycket som återstår att studera då det gäller konsumtionssituationer, och framförallt sociala konsumtionssituationer. Forskningen gällande konsumtionssituationer är långt ifrån komplett eller uttömd.

Först och främst, är det av värde att testa de hypoteser som den genomförda undersökningen genererade. Dessa hypoteser hade kunnat testas genom att använda en annan produkt, andra konsumtionssituationer samt andra respondenter för att på så sätt se om de är hållbara. Det hade även varit av intresse att göra en mer djuplodande undersökning än den som faktiskt gjordes, för att på så sätt skapa en mer grundläggande förståelse för hur konsumenten tänker, och varför. Det hade därför varit av intresse att studera exempelvis hur konsumentens olika värderingar, attityder och normer påverkar valet av produkt för en förutsedd, social konsumtionssituation. Detta bör även kunna variera mellan olika kulturer.

Resultatet av den genomförda undersökningen visade att några av respondenterna hade en relativt stark "jagkänsla" i varje situation (framförallt Dennis och Fredrik). För dem var det viktigt att de kände att de var "jag" i alla situationerna, och att de kunde stå för den produkt de valde. Dennis och Fredrik var ändå villiga att anpassa sina val av plagg i "anställningssituationen" och "middagssituationen" för att visa speciella sidor av sig själva. De övriga respondenterna var något mer villiga än Dennis och Fredrik att anpassa sig efter situationerna genom att välja ett plagg de trodde kunde verka passande. Respondenterna verkar dock ha flera olika "jag" de kan välja mellan i de olika situationerna. De verkar vilja uppvisa en speciell sida av sig själva i en viss social konsumtionssituation, beroende på vad de önskar uppnå. Det hade varit mycket intressant att studera dessa olika "jag" mer ingående, för att skapa en grundläggande förståelse för hur konsumentens olika "jag" varierar över olika konsumtionssituationer, samt för att se i hur hög utsträckning konsumenten matchar en specifik produkt med det "jag" de väljer att uppvisa i en specifik situation. Kan exempelvis olika sociala roller dras till detta? Resultatet av undersökningen stödde ju ett antagande om att den situationsmässigt ideala överensstämmelsen med produkten påverkar konsumentens val av produkt för en förutsedd social konsumtionssituation. Det gjordes inte någon verklig och äkta mätning av en eventuell situationsmässig överensstämmelse med produkten, och det är därför önskvärt att göra en sådan mätning. Det fanns i litteraturen starkt stöd för att konsumenten föredrog produkter vars image stämmer med deras verkliga eller ideala självuppfattning, och Graeff (1997) kom fram till att den situationsmässigt ideala överensstämmelsen med varumärket påverkade valet av produkt i en specifik konsumtionssituation. Exakt hur hänger olika "jag", den situationsmässigt ideala överensstämmelsen med produkten samt olika sociala roller egentligen ihop? Hur påverkas de av den förutsedda sociala konsumtionssituationen? Det hade varit mycket intressant att fortsätta studera just detta område.

Resultatet av undersökningen gav även indikationer på att konsumenten i en social konsumtionssituation där denne befinner sig bland *många* människor ("gå ut situationen") har ett behov av att *uttrycka* sig med produkter. Produkten fick gärna användas för att uttrycka något om deras egen personlighet. I en situation där konsumenten verkade ha lite tydligare mål (exempelvis i form av anställning på en anställningsintervju eller acceptans av pojk- eller flickvännens föräldrar på en första middag med dem) verkade det enligt undersökningen vara viktigare att anpassa sig efter gruppen och den sociala kontexten och därmed välja något som kunde ge största möjliga fördel i just den situationen. Resultatet av undersökningen indikerade att det fanns en skillnad mellan anställningssituationen respektive middagssituationen (där

situationerna bestod av mer väldefinierade händelser och grupper av människor) samt gå ut situationen (där situationen bestod av en mindre väldefinierad grupp av människor). Det fanns en tendens till att respondenterna ville ge uttryck för något speciellt i gå ut situationen, medan det i anställningssituationen och middagssituationen var viktigare att ge rätt intryck. Samtidigt fanns i middagssituationen tendenser som visade att det även var viktigt att ge uttryck för sin personlighet. Var går egentligen gränsen mellan intrycksskapande och personliga uttryck då konsumenten väljer en produkt för en förutsedd, social konsumtionssituation?

Varumärkets betydelse för konsumentens val av produkter är relativt dominerande i litteraturen. Nu visade det sig i den genomförda undersökningen att varumärket inte var särskilt viktigt för respondenternas val av just produkten kläder. Av den anledningen, hade det varit intressant att fortsätta studera förhållandet mellan varumärke och produkt när det gäller just kläder, för att i större utsträckning undersöka vad som påverkar konsumentens val av denna produkt för en specifik social konsumtionssituation. Är det varumärket eller är det andra egenskaper hos produkten kläder, exempelvis dess design?

Även om inte varumärket visade sig vara viktigt i den genomförda undersökningen, så bör varumärket ha en stor betydelse för valet av produkt för en social konsumtionssituation. I vilka konsumtionssituationer konsumeras Euroshoppers mineralvatten och i vilka konsumtionssituationer konsumeras Malmbergs Original (såvida flaskorna är synliga)? Detta är bara ett exempel.

Slutligen är det viktigt att fortsätta studera den roll som den förutsedda, sociala konsumtionssituationen har för valet av produkt. Exakt hur påverkar konsumtionssituationen valet av produkt? Resultatet stödde ju ett antagande om att konsumtionssituationen i sig påverkar konsumentens val av produkt. Bland annat antogs ju konsumenten ha föreställningar om de olika situationerna som påverkade dem att välja olika produkter. Det hade varit av intresse att mer ingående studera själva konsumtionssituationens roll, och hur de inneboende egenskaperna i själva konsumtionssituationen påverkar konsumentens val av produkt.

Källförteckning

Aaker, David A: *Building Strong Brands*. The Free Press, 1996.

Allison, Scott, T; Beggan, James, K; Nesselroade, Jr, Paul, K: *Possession Enhancement in an Interpersonal Context: An Extension of the Mere Ownership Effect*. *Psychology & Marketing*, vol.16(1):21-34 (January 1999)

Alpert, Frank; McDonald, Heath: *A Broadened Situational Framework: Transient Versus Enduring Situational Factors*. ANZMAC 2000, *Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*, pp 793-798, 2001

Andersen, Ib: *Den uppenbara verkligheten. Val av samhällsvetenskaplig metod*. Översättning och bearbetning: Sten Andersson och Lars Lindkvist. Studentlitteratur 1998.

Arnould, Eric, J; Wallendorf, Melanie: "My favorite things": *A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage*. *Journal of consumer research*; Mar 1988; 14,4; pp 531-547, ABI/INFORM Global

Askegaard, Soren; Bamossy, Gary; Solomon, Michael: *Consumer Behavior, A European Perspective*. Prentice Hall Europe, 1999

Auty, Susan; Elliott, Richard: *Fashion involvement, self-monitoring and the meaning of brands*. *The journal of Product and Brand Management*, Vol. 7, Iss 2, pp 109-110, 1998

Barnes, James, G: *Establishing meaningful customer relationships: why some companies and brands mean more to their customers*. *Managing service quality*, volume 13, nr 3, pp 178-186, 2003

Barone, Michael, J; Shimp, Terence, A; Sprott, David, E: *Product ownership as a moderator of self-congruity effects*. *Marketing letters* 10;1 (1999): 75-85. Kluwer Academic Publishers.

Bath, Subodh; Reddy, Srinivas K: *Symbolic and functional positioning of brands*. *The Journal of Consumer Marketing*. Vol 15, pp. 32-43, 1998.

Bearden, William, O; Hunter, Gary, L; Tian, Tepper, Kelly: *Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation*. *Journal of Consumer Research*; June 2001,28,1; pp50-66, ABI/INFORM Global

Belk, Russel W: *Situational Variables and Consumer Behavior*. *Journal of Consumer Research*, December, 1975, pp. 157-164. Ingår i *Marketing Classics: A selection of influential articles*. Enis, Ben M, Cox, Keith K, Mokwa, Michael P, 8:e upplagan, Prentice Hall International, Inc. 1990

Belk, Russel W: *Possessions and the Extended Self*. *Journal of Consumer Research*, Vol.15, 2, pg. 139-168, September 1988

Bengtsson, Anders: *Consumers and Mixed-Brands: On the Polysemy of Brand Meaning*. Akademisk avhandling. Lund Business Press, 2002

- Ciarrochi, Joseph; Forgas, Joseph, P: *The pleasure of possessions: affective influences and personality in the evaluation of consumer items*. European Journal of Social Psychology 30, 631-649, 2000
- Cohen, Joel B: *An Over-Extended Self?* Journal of Consumer Research, Vol.16, pg. 125-128, June 1989
- Cox, Alastair J; Hogg, Margaret, K; Keeling, Kathy: *The impact of self-monitoring on image congruence and product/brand evaluation*. European Journal of Marketing, Vol.34 No.5/6, pp 641-666, 2000
- Ericksen, Mary K: *Using self- Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Intention: A European Perspective*. Journal of Euro-Marketing; 1996;6,1; pp 41-55, ABI/INFORM Global
- Fournier, Susan: *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*. Journal of Consumer Research, vol.24, March 1998. Ingår som del i Kurskompendium 1(2), FEK 532, Marknadsföringsteoretiska perspektiv. Sammanställt av Ulf Johansson, augusti, 2003
- Frost, Hmily; O'Cass, Aron: *Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption*. Journal of Product & Brand Management, vol.11, no.2,2002, pp.67-88
- Gabel, Terrance G; Leigh, James H: *Symbolic Interactionism: Its effect on consumer behavior and implications for marketing strategy*. The Journal of Consumer Marketing; Winter 1992; 9,1; pp 27-38, ABI/INFORM Global
- Goode, Mark, M.H; Jamal, Ahmad: *Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction*. Marketing Intelligence & Planning, 19/7, pp 482-492, 2001, MCB University Press
- Grace, Debra; O'Cass, Aron: *Brand associations: looking through the eye of the beholder*. Qualitative Market Research: An International Journal. Vol 5, No 2, pp.96-111, 2002.
- Graeff Timothy R.: *Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations*. The Journal of Consumer Marketing, Vol. 13, Iss. 3, 1996
- Graeff, Thimoty, R: *Consumption Situations and the Effects of Brand Image on Consumers' Brand Evaluations* . Psychology & Marketing, vol.14(1):49-70 (January 1997)
- Holme, Magne, Idar; Solvang, Bernt, Krohn: *Forskningsmetodik, om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Studentlitteratur, 1991, 1997 för den svenska utgåvan. Andra upplagan.
- Hoyer, Wayne, D; MacInnis, Deborah, J: *Consumer Behavior*. Houghton Mifflin Company, 2000
- Ligas, Mark: *People, Products, and Pursuits: Exploring the Relationship between Consumer Goals and Product Meanings*. Psychology & Marketing, Vol. 17(11), pp983-1003, 2000

Lim, Kui Suen; Razzaque, Mohammed Abdur: *Brand Loyalty and Situational Effects: An Interactionist Perspective*. Journal of International Consumer Marketing; 1997; 9,4; pp 95-115, ABI/INFORM Global

McCracken, Grant: *Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods*. Journal of Consumer Research, vol.13, June 1986

Melin, Frans: *Varumärket som strategiskt konkurrensmedel- Om konsten att bygga upp starka varumärken*. Lund University Press, 1997

Ming, Chua Han, Matthew; Wee, Tan Tsu, Thomas: *Leveraging on symbolic values and meanings in branding*. Journal of Brand Management; Feb 2003; 10,3; ABI/INFORM Global

Noble, Charles H; Walker, Beth A: *Exploring the Relationships among Liminal Transitions, Symbolic Consumption, and the Extended Self*. Psychology & Marketing, Vol.14(1):29-47 January, 1997

Quester, Pascale G; Smart, Justin: *The influence of consumption situation and product involvement over consumers' use of product attribute*. The Journal of Consumer Marketing, vol.15, issue 3, pp 220-232, 1998.

Seymour, Daniel T: *Marknadsundersökningar med kvalitativa metoder*. Probus Publishing Company, Chicago, Illinois 60606, USA. IHM Förlag, Göteborg, 1992.

Sirgy, Joseph, M: *Marketing as Social Behavior: A General Systems Theory*. Praeger Publishers, 1984.

Sirgy, Joseph M; Grewal, Dhruv; Mangleburg, Tamara F; Park, Jae-ok; Chon, Kye-Sung; Claiborne, C.B; Johar, J.S; Berkman, Harold: *Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self- image congruence*. Academy of Marketing Science. Journal; Summer 1997; 25,3; pp 229-241, ABI/INFORM Global

Solomon, Michael R: *The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective*. Journal of Consumer Research, vol. 10, December 1983

Elektroniska källor:

Svenska Akademiens Ordbok: <http://g3.spraakdata.gu.se/saob/index.html>. Datum: 040107

Ringa in de svarsalternativ som du tycker beskriver dig bäst:

Först och främst, är du:

Kille Tjej

Hur gammal är du? (skriv din ålder)

Brukar du lägga märke till de kläder som andra människor har på sig?

Nej Ja, ibland Ja, ofta

Brukar du lägga märke till om andra människor har på sig "märkeskläder"?

Nej Ja, ibland Ja, ofta

Tänker du på vad du själv har på dig?

Nej Ja, ibland Ja, ofta

När du själv köper kläder, vad är viktigast? (Markera endast ett alternativ)

Att plagget är trendigt

Att plagget är unikt (d.v.s. det är kanske svårt att få tag på, eller så finns det bara ett eller ett fåtal likadana plagg)

Att plagget är av ett speciellt märke

Att plagget är bekvämt

Annat, nämligen:

Kan du tänka dig att ställa upp på en längre intervju hemma hos dig?

Om ja, skriv förnamn och telefonnummer nedan så att jag har möjlighet att kontakta dig!

Tack på förhand!

Hej!

Det här formuläret får du för att du ska vara förberedd inför intervjun!

Försök tänka dig in i var och en av dessa tre situationer:

1. En anställningsintervju där personalchefen samt ett par andra eventuellt framtida medarbetare är närvarande, och du verkligen vill ha jobbet
2. En fest med några kompisar en fredags- eller lördagskväll, sedan går ni ut till favoritnationen eller favoritklubben
3. En första middag hos din pojk- eller flickväns föräldrar (om du inte har någon pojk- eller flickvän just nu, föreställ dig att du har det)

När du har tänkt igenom dessa tre situationer, välj då ut ett klädesplagg som du skulle ha valt om de olika situationerna faktiskt skulle inträffa i verkligheten. Du ska välja *ett* plagg för *varje* situation.

När du har valt ett plagg för situation 1, ett plagg för situation 2 och ett plagg för situation 3, fundera då på *varför* du valde just *det* plagget för just *den* situationen.

Om du undrar över något eller tycker att något är oklart, ring gärna Helena: xxxx-xxxxxx

Tack på förhand!

Intervjuguide

Diskussionspunkter:

- Produktens attribut (och varumärkets betydelse)
- Ideal respektive verklig överensstämmelse med produkten
- Roller
- Signaler och intrycksskapande
- Passa in i, eller skilja sig från, olika grupper
- Bemötande/Respons/acceptans
- Byte plagg/situation (endast som avslut på intervjun)

Attribut hos plagget

Först skulle jag vilja att du beskriver plagget för mig.

Vad är det du tycker bäst om hos plagget?

Varför är denna egenskap den bästa?

Har plagget något speciellt märke knutet till sig?

Är i så fall detta märke viktigt för dig?

Vilka är de viktigaste egenskaperna hos plagget som har gjort att du valde det för just den här situationen?

Vad känner du att dessa egenskaper gör för dig i den här situationen?

Verklig och ideal överensstämmelse med plagget

Vem tycker du är den typiska användaren av ett sådant här plagg?

Känner du att det finns någon överensstämmelse mellan dig och det här plagget?

Hur vill du helst bli uppfattad av andra i den här situationen?

Känner du att den person du vill bli uppfattad som egentligen är du själv eller någon annan?

På vilket sätt är det du själv/är det inte du själv?

Vad tycker du att det plagg du har valt säger om den här personen i den här situationen?

Är den här personen du eller någon annan?

Stämmer ditt val av plagg överens med den här personen?

Tänkte du på det när du valde plagget?

Roller

Upplever du att du tar på dig någon speciell roll i den här situationen?

Hur upplever du den rollen?

Har den rollen något med dem du möter att göra? På vilket sätt?

Tycker du att det plagg du har valt återspeglar den här rollen? På vilket sätt?

Bemötande/ respons/ acceptans

Jag skulle vilja att du tänker lite på dem som du tror att du kommer att möta i den här situationen. Har dessa människor någon betydelse för ditt val av plagg?

Tror du att de lägger märke till vad du har på dig?

Vad vill du att de här personerna ska tänka om dig?

Varför är det viktigt?

Har ditt val av plagg något att göra med vad du vill att de ska tänka om dig?

Hur vill du bli bemött av de här personerna?

Har ditt val något att göra med hur du tror att du kommer att bli bemött av de här personerna?

På vilket sätt?

Är det viktigt att du blir accepterad av de här personerna?

Varför är det viktigt?

Tror du att dina kläder kan ha något att göra med om du blir accepterad eller inte?

Signaler och intrycksskapande

Vilken typ av signaler tycker du att plagget sänder ut?

Vad tror du att plagget signalerar till dem du möter?

Är de här signalerna viktiga för dig?

Säger signalerna något om dig eller om den person du vill vara?

Tänker du på vilket intryck du vill göra?

Vilket intryck hoppas du göra?

Är det intryck du vill göra viktigt för dig?

På vilket sätt?

Har ditt val av plagg något med det intryck du vill göra? På vilket sätt?

Vad är det hos plagget som gör att du kan ge detta intryck?

Vad tycker du att plagget representerar för dig?

Vad tror du att plagget representerar för de andra du kommer att träffa?

Vad är viktigast: Vad plagget representerar för dig eller vad du tror att det representerar för andra? Hur kan det komma sig?

Passa in i, eller skilja sig från, olika grupper

Vad är viktigare för dig: Att du känner att du passar in i den här situationen eller att du skiljer dig från "mängden"?

Varför är det viktigast?

Finns det några personer i den här situationen som du vill identifiera dig med?

Varför vill du göra det?

Hur gör det valda plagget att du kan lyckas med detta?

Finns några personer som du *inte* vill identifiera dig med?

Varför vill du inte göra det?

Hur gör det valda plagget att du kan lyckas med detta?

När du valde plagget, tänkte du på de här personerna du vill identifiera dig/inte vill identifiera dig med?

Sista frågan: Om du tänker tillbaka på det vi tidigare diskuterat, vad tycker du då var det allra viktigaste för ditt val av plagg när du valde det för den här situationen?

Byte plagg/situation (endast som avslut på intervjun)

Skulle du kunna ha det plagg du valt för att gå ut i när du går på anställningsintervjun eller till föräldrarna?

Varför passar det/varför passar det inte?

Skulle du kunna ha det plagg du valt för anställningsintervjun när du går ut eller går till föräldrarna?

Varför passar det/varför passar det inte?

Skulle du kunna ha det plagg du valt för att gå till föräldrarna när du går på anställningsintervjun eller går ut?

Varför passar det?/varför passar det inte?

Situation 1: Anställningsintervjun

Dennis: Dennis valde ett par ganska smala, svarta manchesterbyxor. Det han gillar bäst hos byxorna är att de är gjorda av manchestertyg och att de är mörka, eftersom han inte tycker om ljusa byxor. Plagget har inget speciellt märke som betyder något för Dennis.

Fredrik: Fredrik valde en enkel, svart, långärmad t-shirt. Fredrik menar att tröjan är lagom diskret, den har inga stora tryck och inga stötande färger. Fredrik tycker om den svarta färgen, och anser att detta är en snygg och neutral färg. Fredrik säger att detta är den enda H&M tröja han någonsin har ägt, och kallar det för ett "lågbudgetmärke". Att det är ett "lågbudgetmärke" gör dock inget enligt honom i detta fall, utan han anser att denna tröja passar väl för den situation han föreställt sig.

Hans: Hans valde en svart skjorta med små, knappt synbara ljusa streck i vitt, gult och grått. Det bästa med plagget tycker Hans är den mörka färgen, att skjortan är stilren och enkel men ändå proper samt att den sitter bra på honom. Plagget har inget speciellt märke som betyder något för Hans, det är en H&M skjorta.

Martin: Martin valde ett par svarta kostymbyxor med pressveck, utan slag. Martin anser att byxorna är fina, tjustiga och ordentliga. En viktig egenskap hos byxorna tycker Martin är att de sitter bra på honom. Byxorna är av märket *Tiger*, ett märke som Martin tycker relativt bra om. Martin menar dock att byxornas passform går före märket.

Helena: Helena valde en enkel, vit skjorta. Några av plaggets viktigaste egenskaper menar hon är att det är stilrent men ändå enkelt, samt att det ser seriöst ut att bära en skjorta i en sådan situation. Plagget har inget speciellt märke knutet till sig som betyder något för Helena.

Ida: Ida valde en vit skjorta med lite mer transparenta ränder på. Ida tycker om att skjortan är vit, och gillar att ränderna är lite sneda. Plagget har inget speciellt märke som betyder något för Ida, det är en H&M skjorta.

Linda: Linda valde en enligt henne ganska neutral, mörkgrå, lite figursydd kavaj. En bra egenskap med kavajen tycker Linda är att hon kan kombinera den med mycket annat och på så sätt variera "graden" av uppkläddhet. Plagget har inget speciellt märke som betyder något för Linda.

Ulrika: Ulrika valde en vit, långärmad tröja, med en stor tryckt fjärl med lite broderier. Några av plaggets bästa egenskaper menar Ulrika är att tröjan sitter fint, att tröjan är skön att ha på sig och att materialet hänger snyggt. Tröjan har inget speciellt märke som betyder något för Ulrika, det är en H&M tröja.

Situation 2: Gå ut till favoritnationen/favoritklubben

Dennis: Dennis valde en knallgrön t-shirt med ett vitt tryck på bröstet föreställande en rysk docka. Det bästa med t-shirten tycker Dennis är att den är snygg. Att tröjan är snygg beror enligt Dennis både på den gröna färgen samt t-shirtens tryck. Dennis tycker om färgen grön, och har en förkärlek för t-shirts med tryck. T-shirten har inget speciellt märke som betyder något för Dennis.

Fredrik: Fredrik valde en mörkblå munkjacka, eller som han kallar det ”luvtröja”, med ett gult tryck i form av märkets namn. Plaggets märke, *Minnet* beskriver han som ett märke som gör snowboard och skateboard kläder. Fredrik tycker mycket om att tröjan har dragkedja, samt att fickorna är sköna.

Hans: Hans valde en vit t-shirt med ett brokigt tryck. Trycket är i rött och svart och finns över hela tröjan, det står på flera ställen ”tango del muerto”, det är bilder på tangosteg, döskallar samt liemannen som spelar banjo, röda törnekronor, eldflammar med mera. T-shirten har inget speciellt märke som betyder något för Hans, han ”köpte den på en sån här skum affär” som han uttrycker det.

Martin: Martin valde en mossgrön t-shirt med ett orange tryck. Trycket är något Martin tycker mycket om, och det består av den numera nedmonterade kockumskranen¹ i Malmö. Trycket är stort och nästan neonorange, och det ger starka kontraster mot den mossgröna färgen. Det bästa med plagget tycker Martin är att det är roligt och fint. T-shirten har inget speciellt märke som betyder något för Martin.

Helena: Helena har valt en kort, svart klänning i sextiotalsmodell, med några få vita detaljer. Helena tycker att klänningen är lite speciell, och hon gillar klänningens passform. Klänningen har inget speciellt märke som betyder något för Helena.

Ida: Ida valde en svart, glittrig tubtop i stretchmaterial med ett diskret blommönster. Ida gillar plagget eftersom hon tycker om att det är sytt med två olika trådar, vilket är vad som gör att toppen glittrar. Hon tycker även att plagget är annorlunda. Toppen har inget speciellt märke som betyder något för Ida. Hon köpte den på Bennetton.

Linda: Linda valde en knallgrön t-shirt som enligt henne är mycket ”kroppsförmad”. T-shirten har ett tryck i form av ett stort, svart ansikte föreställande en man med skägg. Tröjan har enligt Linda ett speciellt märke knutet till sig, nämligen *Wee*. Linda tycker att T-shirten är speciell och ”glad”.

Ulrika: Ulrika valde en top i flera olika mellan- och mörkblå nyanser. Toppen är lite kinainspirerad och är gjord av ett tunt, transparent tyg. Ulrika tycker mycket om toppens olika detaljer. Plagget har inget speciellt märke som betyder något för Ulrika, det är en H&M tröja.

¹ Kockumskranen tillhörde Kockumsvärdet och var en slags symbol för industristaden Malmö. Den stora kranen ingick tidigare i Malmös stadsprofil, men monterades ner år 2003.

Situation 3: Middag hos pojk- eller flickvännens föräldrar

Dennis: Dennis valde en svart, långärmad t-shirt med röda muddar runt hals och handleder. Tröjan har även röda ränder ovanpå ärmarna. Dennis gillar materialet i tröjan, det är ett mjukt t-shirttyg, och han gillar den röda och svarta färgkombinationen som han tycker ger fina kontraster. Tröjan har även ett tryck på bröstet i form av en stjärna. Tröjan har inget speciellt märke som betyder något för Dennis.

Fredrik: Fredrik valde en kortärmad skjorta med ränder. Skjortan är vit och ränderna består av små, små fyrkanter i olika färger. Färgerna går från gult, till orange och mörkrödlila. Fredriks skjorta har enligt honom inte något märke knutet till som är särskilt betydelsefullt. Han köpte den i Barcelona, och hade då aldrig sett märket förut. Nu har det dock visat sig att någon av ”mainstream” affärerna här hemma säljer märket, vilket Fredrik tycker är mycket irriterande. Fredrik gillar skjortan dels för att den är kortärmad (han tycker inte om långärmade skjortor) och dels på grund av färgkombinationen.

Hans: Hans valde en halvtjock, långärmad, ribbstickad, svart tröja som sitter ganska tajt på kroppen. Hans tycker om att tröjan är svart, eftersom detta är en färg som han tycker mycket om. Tröjan har inget speciellt märke som betyder något för Hans.

Martin: Martin valde en tjock, ribbstickad övertröja med en liten dragkedja i kragen. Tröjan är randig i beige och mörkblått. Plaggets viktigaste egenskaper är enligt Martin att den är lagom fin, men framförallt bekväm. Han tycker att tröjan är av bättre kvalitet än många av de andra tröjor han har, vilket han bland tycker gör att tröjan känns mer ordentlig. Tröjan har inget speciellt märke som betyder något för Martin.

Helena: Helena valde ett par blå jeans. Helena tycker att jeansen är enkla och stilrena. Jeansen är av märke *Lee*, ett märke som Helena tycker om. Helena menar att hon föredrar märkesjeans framför icke-märkesjeans.

Ida: Ida valde en mörkblå, finstickad tröja. Det bästa med plagget tycker Ida är att tröjan är mycket mjuk, att den har långa muddar, att den är båtringad i halsen och att den har lite speciella sömmar vid ärmarna. Hon tycker även mycket om den blå färgen. Tröjan har inget speciellt märke som betyder något för Ida.

Linda: Linda valde en grå-grön collegetröja med ett mörkgrått tryck på bröstet. Hon tycker att den är lite annorlunda, eftersom den har en del speciella detaljer. Tröjan har exempelvis sömmarna sydda ”aviga” på framsidan, och den är även klippt i halsen, vilket är vad som gör den v-ringad. Linda tycker mycket om färgen, och hon gillar att tröjan, trots att det är en vanlig collegetröja, har så många detaljer som gör att den blir lite ovanlig. Tröjan har inget speciellt märke som betyder något för Linda.

Ulrika: Ulrika valde en svart, v-ringad, långärmad bomullströja. Tröjan har några speciella detaljer, bland annat en söm i mitten med en massa hopdrag. Tröjan har även en del färger och mönster, och färgerna består bland annat av rött och blått. Tröjan har inget speciellt märke som Ulrika bryr sig om, det är en H&M tröja.