



EKONOMI
HÖGSKOLAN
Lunds universitet

Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet
Företagsekonomiska institutionen för marknadsföring
Examensarbete kandidatnivå

Attraktion och repulsion:

Vilka egenskaper kan vara viktiga hos opinionsledare för att få metrosexuella män att bli mer metrosexuella i sitt konsumentbeteende?

Januari 2008

Handledare:
Björn Carlsson
Roland Knutsson

Författare:
Petronella Dahlerus 830506
Niklas Möller 791117
Anna Olsson 840608

Sammanfattning

- Titel:** *Vilka egenskaper kan vara viktiga hos opinionsledare för att få retrosexuella män att bli mer metrosexuella i sitt konsumentbeteende?*
- Seminariedatum:** 2008-01-18
- Ämne/kurs:** Attraktion och Repulsion Marknadsföring, FEKK01, Examensarbete kandidatnivå, 15hp.
- Författare:** Petronella Dahlerus, Niklas Möller och Anna Olsson.
- Handledare:** Björn Carlsson och Roland Knutsson.
- Nyckelord:** Opinionsledarskap, Egenskaper, Metrosexualitet, Retrosexualitet och Stereotyper.
- Syfte:** Syftet med vår uppsats är att utreda vad som kan påverka retrosexuella män mellan 40-60 år att konsumera mer hudvårdsprodukter.
- Metod:** Vi använder oss av en kvalitativ studie då vi intervjuar retrosexuella män mellan 40-60 år. Vi intervjuar även en återförsäljare och en hudterapeut som arbetar med metrosexuella produkter.
- Slutsats:** Funktion är en egenskap som tillfredställer ett behov hos retrosexuella män. Männen börjar använda produkterna först när problemet och behovet uppstår. Intrycket av begreppet skönhet skapar repulsion för dessa män. Opinionsledaren för metrosexuella produkter är hustru, barn och sambo. Vår undersökning visar att opinionsledaren är en kvinna. Könet är en ny egenskap som kan definiera en opinionsledare. För att metrosexuella produkter ska tilltala den retrosexuella mannen visade undersökningen att det inte är deras uppfattningar om vad som är manligt som ska ändras, utan det är reklamens budskap angående metrosexuella produkter som måste förändras. Metrosexuella produkter kan då skapa attraktion istället för repulsion hos retrosexuella män.

Abstract

- Title:** What kind of characteristics could be essential for an opinion leader, when it comes to make a retrosexual man to contain a consumer behaviour like a metrosexual man?
- Date:** 18th of January 2008
- Subject/Course:** Attraction and repulsion, Marketing, FEKK01, Bachelor, 15hp.
- Authors:** Petronella Dahlerus, Niklas Möller and Anna Olsson.
- Tutors:** Björn Carlsson and Roland Knutsson.
- Keywords:** Opinion leadership, characteristics, Metro sexuality, Retro sexuality and stereotypes.
- Purpose:** The purpose with this study is to investigate what could make Retro sexual men, to become more metro sexual in their behaviour of consumption.
- Methodology:** We have conducted interviews with men between the ages of 40 and 60. There have also been interviews with people that are working with products that is classified as metro sexual.
- Conclusion:** The retro sexual man do see the function of a product as a necessity to satisfy its needs. The usage of a product does not come in hand before the retro sexual man sees a problem and need a product to solve it. The impression of the term “ beauty” creates a status of repulsion for the retro sexual man. Opinion leadership for the market of products that are classified as metro sexual, contains by the wife, children or their partner. Our study did show that the opinion leader sex was female. The sex of an opinion leader do we see as new characteristics that should be used when an opinion leader should be defined. To make metro sexual products more appealing for a man that is retro sexual, the study did show that it is not the opinion of what the retro sexual man describes as manhood that is important. Instead the message that is being sent by all commercial about metro sexual products should be changed to communicate a more factors related to manhood. When this has happened the retro sexual man will no longer repulse these kind of products, instead he'll be attractive to them

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	6
1.1 PROBLEMBAKGRUND	6
1.2 PROBLEMDISKUSSION.....	7
1.3 AVGRÄNSNINGAR.....	9
1.4 SYFTE	9
1.5 BEGREPP	9
2. METOD OCH METODOLOGISKA ÖVERVÄGANDEN	11
2.2 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT.....	12
2.2.1 Intervjuer.....	12
2.2.2 Observationer.....	12
2.2.3 Dokumentstudier	12
2.3 VALIDITET GENOM KÄLLKRITIK.....	13
3. TEORI	14
3.1 TEORETISK REFERENSRAM.....	14
3.2 OPINIONSLEDARSKAP	16
3.2.1 Opinionsledarens karaktär.....	16
3.2.2 Företagens strategier för att nå opinionsledarna.....	17
3.2.3 Hur stor räckvidd har opinionsledarens inflytande?	18
3.3 SJÄLVBILD.....	18
3.4 MASKULINITET.....	20
3.5 METROSEXUALITET.....	21
3.6 RETROSEXUALITET	23
3.7 CELEBRITY ENDORSEMENT.....	23
3.8 MÄNS KONSUMTIONSVANOR.....	24
3.9 PRODUKTLIVSCYKELN.....	25
3.10 WORD OF MOUTH KOMMUNIKATION (WOM).....	26
3.11 VILKA FRÅGOR VÄCKS AV TEORIN?	27
4. EMPIRI	28
4.1 RESPONDENTERNAS DEMOGRAFISKA INFORMATION	28
4.2 UTSEENDEFIXERING	28
4.3 HUDVÅRDSPRODUKTER.....	29
4.4 TIDSINTERVALL	30
4.5 FÖREBILDER.....	30
4.6 PRODUKTKÄNNEDOM.....	31
4.7 RETROSEXUELLA MÄNS SYN PÅ MANLIGHET	31
4.8 EXPERTDATA FRÅN FACE STOCKOLM OCH LENHUD	32
5. ANALYS	35
5.1 SYNEN PÅ MANLIGHET	35
5.2 OLIKHETER I MÄNS KONSUMTIONSVANOR	36
5.3 OPINIONSLEDAREN	38

5.4 KOMMUNIKATIONSVÄGAR	40
5.5 MEDIEVANOR	42
5.6 SJÄLVBILD	43
5.7 ADOPTIONSPROCESSEN	44
6. SLUTSATS	45
KÄLLFÖRTECKNING	48
BILAGOR	53

1. Inledning

Inledningen presenterar bakgrunden till vårt uppsatsval, vilka positioneringar vi väljer att göra, vårt syfte med uppsatsen och de avgränsningar vi valt att göra.

Männen är idag det snabbast växande segmentet inom skönhetsindustrin.¹ Den svenska kosmetik- och hygien marknaden har nästan fördubblat sin försäljning mellan 1997 och 2006, från dryga sju miljarder kronor till över tolv miljarder kronor.²

Trots en nästan fördubblad försäljning på bara elva år är de medelålders männen dåligt representerade i denna bransch. Vi utgår i hela uppsatsen från Sverige, den svenska hudvårdsmarknaden och den svenska medelåldersmannen. Nedan följer en bakgrund till vårt valda ämne.

1.1 Problembakgrund

Manlig skönhetsvård, gay eller straight? Allt oftare syns det affischer om manliga skönhetsprodukter som till exempel *logical skincare*, *anti aging lotions* och *high recharge* hudkrämer. Stora företag som Biotherm, LANCÔME och L'ORÉAL vilka tidigare främst varit förknippade med den kvinnliga hudvårdsmarknaden, har nu även lyckats ta sig in på den manliga markanden.³

Företagens intrång på den manliga hudvårdsmarkanden har visat gott resultat och män mellan 15-35 år har börjat konsumera hudvårdsprodukter allt mer.⁴

Resultatet är synligt då utbudet av butiker och Online företag som erbjuder manliga hudvårdsprodukter, ständigt ökar.⁵ Anledningen till varför hudvårdsföretagen har lyckats nå manliga konsumenter mellan 15-35 år beror främst på att män i denna ålderskategori är mer mottagliga och har en positivare attityd till den här typen av produkter.⁶ Dessa män strävar ofta efter att uttrycka sin ungdom.⁷ De nöjer sig inte längre med att visa detta med hjälp av kläder utan har tagit steget till att idag även bry sig om sin hud.⁸

Den metrosexuella mannen är en starkt växande trend som främst vuxit fram i storstäderna.⁹ De faktorer som utmärker den metrosexuella mannen är att han bryr sig mer om sitt yttre och använder sig av skönhetsprodukter. Dessa skönhetsprodukter ligger utanför ramen av vad som anses som mäns "vanliga" och tidigare nödvändiga produkter för att sköta sin dagliga hygien.¹⁰

Dessvärre har företagen ännu inte lyckats nå den retrosexuella mannen. Den retrosexuella mannen har ett väldigt svagt intresse för hudvårdsprodukter och andra produkter för att förbättra sitt yttre.¹¹ Den retrosexuella mannen kan ses som en motsats till den metrosexuella mannen. Den retrosexuella mannen har ett mycket gott självförtroende och anpassar inte sitt

¹ www.e24.se

² www.svd.se

³ Café (2007)

⁴ <http://se.acnielsen.com>

⁵ www.grooming.se

⁶ www.retriever-info.com

⁷ Sturrock et al (1998)

⁸ *Ibid*

⁹ www.retriever-info.com

¹⁰ Matthews (2005)

¹¹ *Ibid*

utseende eller sin klädsel efter andra.¹² Kan det svaga intresset delvis bero på att den retrosexuella mannen i dagsläget saknar opinionsledare för den här typen av produkter?

1.2 Problemdiskussion

Vi vill i denna uppsats belysa vad det är som gör att de retrosexuella männen inte konsumerar lika mycket hudvårdsprodukter som metrosexuella män. Hur kan man med hjälp av opinionsledare få dessa män att konsumera mer hudvårdsprodukter?

För att ta reda på hur vi ska positionera oss i ämnet måste vi undersöka vad som tidigare har studerats om, retrosexuella- och metrosexuella män samt opinionsledarskap.

År 1994 myntade Mark Simpson begreppet metrosexualitet. Begreppet blev dock inte särskilt uppmärksammat förrän år 2002 då Simpson skrev ytterligare en artikel för Salon.com där han definierade begreppet som en ung man med försmak för shopping, konsumtion och storstadspuls.¹³

Den metrosexuella mannen är mycket lätt att känna igen; du kan direkt peka ut honom från massan. Att peka ut en heterosexuell eller homosexuell man är oftast mycket svårare, inte minst på grund av de metrosexuella dragen de kan ha.

Då begreppet är förhållandevis nytt finns det inte allt för mycket beforskat kring det, vilket gör denna uppsats än mer intressant.

Retrosexualitet är ett relativt nyfött begrepp som kan ses som den raka motsatsen till metrosexualitet. Den retrosexuella mannen har ett mycket gott självförtroende och anpassar inte sitt utseende eller sin klädsel efter andra.¹⁴ Den retrosexuella mannen är rejäl och ordentlig och omgivningen ser honom som en riktig karl.

Krantz och Lagerfelt har forskat kring vilken påverkan opinionsledarskap har.

På 1940-talet undersökte de om en del personer har mer inflytande på sina medmänniskor än andra. Forskningen bedrevs under ett presidentval och resultatet visade att släktingar, vänner och medarbetare har en större påverkan på väljaren än andra utomstående informationskällor.¹⁵ Efterforskningen drevs vidare med resultatet att personliga källor ansågs som mer nödvändiga än massmediala källor när det gäller köpsituationen.¹⁶

Midgley, Kiel och Clayton tyckte att Krantz och Lagerfelts forskning var intressant och fortsatte att arbeta med deras verk under 1980-talet. Detta genom att bekräfta att personlig källa är värdefull och möjligen den mest väsentliga källan av information.¹⁷

Alba och Hutchinsons fortsatte att pröva vem som blir mest påverkad av opinionsledarskap. 1981 kom de fram till att yngre och mindre erfarna konsumenter har en större tillit till andras kunskaper än äldre konsumenter. Anledningen till detta är *word of mouth kommunikation*. Ett meddelande som kommuniceras med *word of mouth* ses som mer utförligt och därmed kan feedbacken av meddelandet bli klarare¹⁸.

¹² www.aftonbladet.se

¹³ <http://dir.salon.com>

¹⁴ www.aftonbladet.se

¹⁵ Katz et al (1955)

¹⁶ Fisk (1959)

¹⁷ Urbany et al (1989)

¹⁸ Chaney (2005)

Relationen mellan opinionsledare, *word of mouth* och lansering av nya produkter undersöktes av Bergman och Wilson 1986. De kom fram till att opinionsledarskapet spelar en stor roll för konsumentens adoption av en ny produkt. Detta trots att vi befinner oss i en era av reklamkontrollerad kommunikation genom massmedia. *Word of mouth kommunikationen* ses som en mer hårdför och trolig källa än reklam.¹⁹ Bergman och Wilson menar att det kan göras en liknelse mellan opinionsledare och *early adopters*. Detta genom att båda använder sig av samma egenskaper för att sprida innovationer. Båda har som syfte att övertyga *later adopters* att godta en tjänst eller produkt.²⁰

Kellman kom 1961 fram till att en opinionsledare ska ha tre kvaliteter.

- Den första är att opinionsledaren ska besitta och *begripa den kunskap* som han/hon förmedlar.
- Den andra egenskapen är att opinionsledaren ska visa *empati* och närvaro för sina åhörare.
- Den tredje att opinionsledaren ska vara *osjälvisk*. Opinionsledaren ska inte ge sina råd och åsikter till sina åhörare för egen vinning.²¹

1985 utredde Gatignon och Robertsson vilka demografiska faktorer en opinionsledare ska inneha. Resultatet visade att en opinionsledare bör ha en högre grad av utbildning, högre inkomst och ett stort socialt umgänge.²²

Forskning kring hur man identifierar och utvecklar en profil för en opinionsledare har även gjorts. Opinionsledarens egenskaper ändras beroende på vilken tjänst eller produkt som ska förmedlas.²³ Denna forskning har gjorts av Chan och Misra 1990. Chan och Misra undersökte opinionsledarens *förmåga* att sprida information och *motivation* till att sprida information. Syftet med undersökningen var att se om strävan efter att utmärka sig i samhället var ett typiskt karaktärsdrag för en opinionsledare.²⁴ Undersökningen visade att det finns ett samband mellan produktkännedom och personlig involvering. Resultatet av analysen visar att om information om produkter ska spridas och personlig involvering ska ske, måste opinionsledaren vara villig att särskilja sig från resten av samhället²⁵.

Däremot har det inte gjorts forskning som behandlar relation/påverkan mellan kön och opinionsledarskap. Utifrån detta påstående går det att hitta stöd i att vårt problemområde är outforskat. Det är denna kunskapslucka som vi vill belysa samt förhoppningsvis fylla igen.

En annan lucka som vi ämnar undersöka är opinionsledarens demografiska faktor, åldern. Vi kommer också att belysa vilka egenskaper som kan vara viktiga hos en opinionsledare för att påverka äldre konsumenter. Alba och Hutchinsons kom 1987 fram till att yngre människor visar mer tillit till opinionsledare än äldre. Däremot berättade inte deras undersökning vilka egenskaper som kan vara viktiga hos en opinionsledare för att skapa tillit även hos den äldre åldersgruppen.

Det är dessa två luckor som vi nu vill mura igen med vår studie. För att lyckas med detta har vi valt att belysa problemet genom att studera vad som kan attrahera en äldre målgrupp till

¹⁹ Berkman et al (1986)

²⁰ Gatignon et al (1985)

²¹ Kellman (1961)

²² Gatignon et al (1985)

²³ Riecken et al (1986)

²⁴ *Ibid*

²⁵ *Ibid*

större konsumtion av hudvårdsprodukter. Vi har dessutom valt att se den äldre gruppen som retrosexuella vilket ger oss möjligheten att undersöka målgruppens fördomar mot produkter som har en feminin laddning.

Detta resonemang leder oss fram till vår problemformulering som lyder:

Vilka egenskaper som kan vara viktiga hos opinionsledare för att få retrosexuella män att bli mer metrosexuella i sitt konsumtionsbeteende?

1.3 Avgränsningar

Vi har valt att koncentrera oss på män mellan 40-60 år då denna grupp är ett starkt retrosexuellt segment. Vi gör en fallstudie av manlig hudvård eftersom detta är en kraftigt växande bransch. Vidare fokuserar vi på den svenska hudvårdsbranschen och svenska mäns konsumtionsmönster.

1.4 Syfte

Syftet med vår uppsats är att utreda vad som kan påverka retrosexuella män mellan 40-60 år att konsumera hudvårdsprodukter.

1.5 Begrepp

- **Grooming produkter**
Ordet grooming kommer från engelskans groom.²⁶ Groomingprodukter är de produkter för män som faller inom kategorierna hår, hud och rakning.²⁷
- **Metrosexualitet**
Den metrosexuella mannen bryr sig mycket om sitt yttre och använder sig av skönhetsprodukter och andra produkter för att förbättra sitt yttre. Den metrosexuella mannen använder sig av produkter som faller utanför ramen av vad som anses vara mäns ”vanliga” och vardagliga produkter för att sköta sin dagliga hygien.²⁸
- **Retrosexualitet**
En man med ett mycket svagt intresse för hudvårdsprodukter och andra produkter för att förbättra sitt yttre, kan ses som en motsats till den metrosexuella mannen.²⁹
- **Opinionsledare**
En opinionsledare är en person som frekvent påverkar andras attityder och beteende. Opinionsledaren lägger in sina egna värderingar i sina råd till omgivningen och eliminerar på så sätt en del av risken i ett köpbeslut för den enskilde konsumenten. Detta eftersom opinionsledaren ofta köper en produkt i ett tidigt stadie. Opinionsledaren representerar inte ett företags intresse och skiljer sig därför från kända personer, vilka ofta används som förebilder och frontfigurer för en produkt.³⁰

²⁶ Göreborgsposten, Andreasson (2007)

²⁷ www.grooming.se

²⁸ Matthews (2005)

²⁹ *Ibid*

³⁰ Everett (1983)

- **Celeberty endorsement**

Företag använder alltmer kändisar som frontfigurer i sina reklamkampanjer istället för fotomodeller eftersom de riktar sig till den stora massan, som lättare kan identifiera sig med kändisarna än fotomodellerna.

- **Hudvårdsprodukter**

Med begreppet hudvårdsprodukter syftar vi på produkter såsom tvål, ansiktskrämer, ansiktstvätt, lotion, rakningsprodukter och liknande.

2. Metod och metodologiska överväganden

I nedanstående metodavsnitt presenterar vi de olika metodval vi gjort i uppsatsen, med syfte att underlätta förståelsen för våra valda tillvägagångs sätt i uppsatsen. Vi förklarar varför vi väljer att använda oss av utvalda metoder och varför vi väljer bort andra

Vad vill vi uppnå med vår undersökning?

Vi vill att vår uppsats ska skapa förståelse för hur retrosexuella män tänker i fråga om hudvård. Vi vill vidare belysa vilken opinionsledare man ska marknadsföra sig mot för att få denna målgrupp att öka sitt intresse för ämnet. Vi vill ta reda på deras nuvarande konsumtionsbeteende för att analysera hur detta skulle kunna förändras. Vi önskar på så sätt bidra till kunskapsutveckling och föra teorin framåt i området.

Vår analys utgår från utvalda teorier och de resultat vi fått fram i vår undersökning. Vi sammanställer sedan dessa till de egenskaper som kan vara viktiga hos opinionsledare för att öka konsumtionen av hudvårdsprodukter hos retrosexuella män.

Kvalitativ- eller kvantitativ metod?

Vår problemformulering bestämmer att vi ska använda oss av en kvalitativ undersökningsmetod. Vid val av metod är det viktigt att man frågar sig hur stort omfånget är, om det är klart eller oklart.

Den kvalitativa metoden passar oss bra eftersom det krävs en djupare undersökningsmetod för att ta reda vad som för oss är relevant fakta. Detta då vi inte själva kan lista ut vilka egenskaper som vi letar efter. Utifrån lite kunskap om det studerade fenomenet utvecklar vi nya hypoteser och teorier. Syftet är att respondenterna själva får berätta vilka egenskaper detta kan vara genom att fritt få svara på en rad frågor. Dessa frågor går in på djupet då respondenten inte alls styrs av nyanserade alternativsvar. Genom att göra en kvalitativ undersökning kan vi få fram detaljer, nyanser och andra uppgifter som är unika för varje respondent. Den är också lämplig då vi vill se sambandet mellan individ och kontext. Denna metod passar bra eftersom vi vill att respondenterna ska tolka, förstå och berätta efter de frågor vi väljer att ställa. Detta passar vår undersökning då vi försöker lista ut vad som kan påverka retrosexuella män att köpa mer hudvårdsprodukter.³¹

Nackdelen med denna metod är att den är väldigt resurskrävande och vi nöjer oss därför med att göra vår undersökning med ett fåtal respondenter. Detta medför att det kan vara svårt att avgöra representativiteten hos de vi frågar. Vi gör kvalitativa intervjuer med nio, som vi tror är retrosexuella män och med två hudvårdsspecialister.

Vi väljer bort den kvantitativa undersökningsmetoden då denna metod inte samlar in den detalj- och nyansrika information som vi behöver för att komma fram till bästa resultat. Denna metod använder man då man vill göra en bredare undersökning för att få mindre nyanserade svar.³²

Den kvantitativa undersökningen används när man ska få en överblick över ett stort och komplext material för att göra generaliseringar. Detta passar inte in på vår utredning då vi ämnar få mer detaljrika och unika svar. Den passar dessutom inte då vi endast har möjlighet att intervjua ett fåtal personer. Genom att använda en kvantitativ ansats får man inte fram

³¹ Jacobsen (2000)

³² *Ibid*

individuella variationer hos en grupp människor, vilket vi är intresserade av. I denna metod bestämmer dessutom undersökaren vad som ska besvaras genom att ställa frågorna på ett visst sätt och i en viss ordning. Detta kan påverka respondenten i hans sätt att svara vilket skulle vara negativt för vår undersökning. Det finns vidare med denna metod inte utrymme för att ny, oväntad information ska dyka upp då frågorna ber om begränsade svar. Med kvantitativa undersökningar utreder man enskilda individer och inte grupper. Vi vill ju se retrosexuella mäns inställning till hudvårdsprodukter och till sina opinionsledare.³³

2.2 Tillvägagångssätt

Nedan presenteras de tillvägagångssätt vi använder oss av i vår uppsats för att skapa förståelse för hur retrosexuella män tänker i fråga om hudvård.

2.2.1 Intervjuer

Vår kvalitativa undersökning genomförs med respondenter som vi ser som retrosexuella män och med säljare av hudvårdsprodukter för män. Totalt består vår kvalitativa undersökning av elva stycken intervjuer. Två av våra respondenter är säljare av hudvårdsprodukter och nio stycken är, vad vi tror, retrosexuella män. En av de säljare vi intervjuar arbetar i en butik som säljer alla typer av hudvårdsprodukter och märken. Den andra jobbar på en skönhetsalong där de erbjuder både hudvårdsprodukter och behandlingar. Vi gör medvetet detta val för att få olika perspektiv från två olika sorters försäljare.

Utifrån de data och den information vi samlar ihop formulerar vi en intervjuguide bestående av 25 stycken frågor. Med hjälp av intervjuerna försöker vi att skapa oss en uppfattning om hur den retrosexuella mannen uppträder och konsumerar hudvård. De sju första frågorna i intervjuguiden fokuserar på respondentens personliga information och egenskaper.

Vidare följer fyra frågor som behandlar respondentens självbild. På huvudfrågorna, som är de allra viktigaste frågorna, försöker vi att få mer ingående svar. Dessa frågor berör respondenternas syn på retro- och metrosexualitet, opinionsledare, konsumtionsvanor, produktlivscykeln samt maskulinitet.

De resultat och slutsatser vi får fram av våra intervjuer presenterar och utvärderar vi i vårt analysavsnitt.

2.2.2 Observationer

För att lättare få en uppfattning om varifrån och hur män kan få information och kännedom om hudvårdsprodukter granskar vi ett antal olika annonser av hudvårdsprodukter i media riktade till män.³⁴

Vi tar också del av marknadsundersökningar och statistiska mätningar som hjälper oss att lättare få ett grepp om hur marknaden för dessa produkter ser ut i dagsläget.

2.2.3 Dokumentstudier

Det finns dokumenterad forskning i ämnet som vi tar stor del av och har till stor hjälp i vår studie.³⁵ Vi utgår från den tidigare dokumenterade forskningen, för att i vår uppsats kunna bygga vidare på egna hypoteser och teorier.

³³ Jacobsen (2000)

³⁴ Se bilagor (annonserna)

³⁵ Se källförteckning

2.3 Validitet genom källkritik

För att uppsatsen och dess resultat ska bli trovärdiga är det viktigt att vi har en kritisk hållning till våra källor. Därför anser vi att vår uppsats är *valid* utifrån ett källkritiskt perspektiv, eftersom vi granskar och utvärderar våra informationskällor för att styrka uppsatsens giltighet. När man är källkritisk ska källorna och dess information bedömas utifrån fyra kriterier. Dessa kriterier är: källorna ska vara autentiska, trovärdiga, representativa och ha mening.³⁶

Det är positivt att uppsatsens källor är många till antalet. Vi granskar dem utifrån de fyra kriterierna som är beskrivna ovan. Genom att gå igenom en stor mängd material skapar vi oss möjligheten att föra en bra och giltig diskussion i ämnet.

Något som är negativt är att vissa källor vi använder är gamla. Majoriteten av källorna som handlar om opinionsledarskap härstammar från 1980-90 talet. Detta då dessa teorier studerats mer aktivt under denna tid än på 2000 talet. De litterära källornas ålder har i vårt fall ingen större betydelse för uppsatsens validitet, eftersom de fortfarande uppfyller kraven för att anses vara pålitliga källor.

Tidningsmaterial används flitligt i vår uppsats. Vi använder både vetenskapliga artiklar och tidningsartiklar från mindre seriösa tidningar. Dessa källor kan påverka uppsatsens validitet negativt, då de inte granskar sin egen information och därför är mindre tillförlitliga. Information från icke vetenskapliga tidningar har ingen akademisk stämpel då den inte är vetenskapligt bevisad. Detta är en faktor vi är medvetna om. Emellertid tycker vi att den problemformulering vi undersöker är nyskapande och för teorin framåt. Därför finns det inte många vetenskapliga källor om retro- och metrosexuella män i nuläget. Detta kan skada trovärdigheten. Däremot tycker vi att tidningskällorna är relevanta för uppsatsen vilket gör att vi ändå använder dem.

Resultaten av våra intervjuer är baserade på våra tolkningar av respondenters svar. Detta kan också påverka uppsatsens giltighet vilket vi är medvetna om. Därför försöker vi tolka intervju svaren så objektivt som möjligt. Vi ämnar alltså inte styra och anpassa respondenternas svar så att de ska passa in i vår undersökning. Anledningen till detta är att vi vill att vår uppsats ska ha en hög validitet.

³⁶ Jacobsen (2000)

3. Teori

Nedanstående teoriavsnitt ska ses som en presentation av det system av lärosatser (eller antaganden) inom vårt ämnesområde som kan användas för att tolka, beskriva, förklara och/eller förutsäga ämnets fenomen, och som bildar uppfattningsramar för ämnet.³⁷

Den teoretiska referensramen är till för att skapa en förståelse för hur de olika teorierna eller delarna av en teori kommer att användas för att bilda en bakgrund och förståelse för vår kommande analys.

3.1 Teoretisk referensram

I denna referensram motiverar vi varför vi väljer att använda oss av följande teorier. Vi ska med hjälp av dessa sedan analysera de empiriska undersökningar vi har gjort.

Opinionsledarteorin talar om de personer som frekvent påverkar andras attityder och beteende. Då opinionsledaren inte representerar ett företags åsikter ökar hans/hennes trovärdighet i sin omgivning. Opinionsledaren är den som provar en ny produkt i ett tidigt skede och tar därför bort en del av den risk som en ny produkt medför.³⁸

Vi använder oss av opinionsledarteorin för att försöka se vem opinionsledaren är och vilka hans/hennes egenskaper är som kan vara viktiga hos dem för att få retrosexuella män att bli mer metrosexuella i fråga om hudvård.

Med hjälp av teorin ser vi om de egenskaper vi kommer fram till i vår undersökning överenskommer med de egenskaper som opinionsledarteorin beskriver.

Teorin om **Självbilden** handlar om den bild som en individ har om sig själv.³⁹ Det är utifrån självbilden som man värderar sig själv.⁴⁰ Vad som hjälper oss att bygga upp vår självbild är att spegla den bild som andra har av oss.⁴¹

Teorin om **Maskulinitet** handlar om de värderingar och tolkningar som man förknippar med ordet man. Detta är hur en man anser att en man ska vara.⁴² Vad som idag anses vara manligt är bara stereotyper av vad det är att vara man.⁴³

Vi använder oss av teorin om självbilden och teorin om maskulinitet för att undersöka hur retrosexuella män idag ser på manlighet och om det finns några skillnader i vad teorin kallar för maskulinitet och vad män idag tycker. Vi tar reda på vilka förändringar som skett över tiden. Vi belyser vidare hur dessa män idag förhåller sig till hudvård och om detta är något som de kan förena med sin självbild. Vi undersöker varför eller varför inte männen kan göra detta.

Metrosexualitet är kunskapen om den nya storstadsmannen som vuxit fram.

Den metrosexuella mannen bryr sig mer om och vårdar sitt yttre mer än vad som idag anses vara den dagliga hygien.⁴⁴ Den metrosexuella mannen använder gärna skönhetsprodukter och går på salong för att se så bra ut som möjligt.⁴⁵

³⁷ Rienecker et al (2004)

³⁸ Everett (1983)

³⁹ Solomon et al (2006)

⁴⁰ Rosenberg et al (1979)

⁴¹ Solomon et al (2006)

⁴² McCloughry (1992)

⁴³ *Ibid*

⁴⁴ Matthews (2005)

⁴⁵ <http://dir.salon.com>

Retrosexualitet är kunskapen om män som inte har något större intresse av sitt utseende. Han kan ses som motsatsen till den metrosexuella mannen.⁴⁶

Denna kunskap är relevant för vår undersökning då vi jämför metrosexuella- och retrosexuella män och vilka egenskaper som skiljer dem åt. Detta för att se vad som måste utvecklas och förändras för att en retrosexuell man ska bli mer metrosexuell.

Teorin om **Celebrity endorsement** handlar om hur företag använder kändisar som frontfigurer i media istället för modeller. Detta beror på att deras marknadsföring riktar sig till den stora massan, som lättare kan identifiera sig med kändisar än modeller.⁴⁷

Vi väljer att arbeta med denna teori då vi ämnar undersöka vilka förebilder retrosexuella män har och vilka egenskaper dessa har som de anser attraktiva respektive repulsiva. Detta för att se vilken typ av kändisar som kan locka retrosexuella män att köpa och börja konsumera hudvårdsprodukter.

Kunskap om **Mäns konsumtionsvanor** handlar om vad män i olika åldrar har för konsumtionsvanor. Män i Sverige mellan 20-35 år spenderar drygt 489 kronor⁴⁸ i månaden på hudvårdsprodukter medan män mellan 30-64 år endast spenderar 225 kronor.⁴⁹ Den Svenska kosmetik- och hygienmarknaden har sedan 1996 nästan fördubblat sin försäljning från dryga sju miljarder kronor per år till tolv.⁵⁰

Denna kunskap är intressant för vår undersökning då vi belyser vilka skillnader som finns i manligt konsumtionsbeteende mellan retrosexuella- och metrosexuella män. Vi ser även om det finns några förändringar i mäns konsumtionsbeteende över tiden.

Vi belyser vilka egenskaper som är viktiga hos de produkter de retrosexuella männen köper och hur mycket pengar de lägger på hudvård varje månad. Vi undersöker vidare om våra resultat stämmer överens med teorin.

Teorin om **Produktlivscykeln** handlar om olika stadier av adoptionsprocessen av en ny produkt som konsumenter befinner sig i. Beroende på vilket stadium de befinner sig i har de olika attityder till den nya produkten och dess spridning.⁵¹

Med hjälp av denna teori prövar vi vilket stadie retro- respektive metrosexuella män idag befinner sig i adoptionsprocessen av hudvårdsprodukter. Eftersom detta är en relativt ny marknad är det intressant att undersöka var denna produkt befinner sig i adoptionsprocessen. Vi prövar om det skett några förändringar de senaste åren eller om de befinner sig på samma stadie nu som då.

Teorin om **Word of mouth kommunikation** handlar om den information som sprids på ett informellt sätt mellan olika individer genom deras konversation. Fördelen med detta spridningssätt är att produktens preferenser förstärks istället för att nya skapas. Den information som sprids på detta sätt anses mer trovärdig eftersom den erhålls från någon vi känner och inte från media.⁵²

⁴⁶ Matthews (2005)

⁴⁷ www.aftonbladet.se

⁴⁸ www.kingmagazine.se

⁴⁹ www.scb.se

⁵⁰ www.svd.se

⁵¹ Solomon et al (2006)

⁵² Solomon et al (2006)

Vi använder oss av denna teori då opinionsledaren ofta sprider sin information på detta sätt. Därför är det viktigt att undersöka vilka effekter den här typen av kommunikation har.

3.2 Opinionsledarskap

Opinionsledaren är den person som frekvent påverkar andras attityder och beteenden i köpsituationer. Opinionsledare representerar inte ett företags intresse och skiljer sig därför från kända personer som används som förebilder och frontfigurer för produkter.⁵³

Företag måste försöka nå opinionsledarna till deras produkter, då dessa har ett starkt inflytande på sin referentgrupp.⁵⁴

3.2.1 Opinionsledarens karaktär

Det är svårt att fastställa en direkt profil över hur en opinionsledare ska vara. Däremot kan särskilda nyckelkaraktärer identifieras hos dem. Kellman (1961) menar att man bör använda tre kvaliteter för att identifiera dagens opinionsledare.

Den första är att opinionsledaren ska besitta *expertkunskap* och *begripa* det han/hon förmedlar. Opinionsledaren blir därmed auktoritär och igenkänd inom sitt område. Detta gör att denne blir trovärdig i sina påståenden.⁵⁵

För att bli trovärdig måste opinionsledaren aktivt söka produktkännedom och läsa på vad som händer i omgivningen. Opinionsledaren måste drivas av viljan att expandera en kognitiv effekt. Detta för att ledaren ska förstå och skaffa information om en produkt och dess klass⁵⁶.

Ett annat karaktärsdrag som opinionsledaren bör ha är att visa *empati* och *deltagande* för sina åhörare. Genom att ledaren bygger upp ett empatiskt förhållande med sin publik och förmedlar sina åsikter visar opinionsledaren passion och delaktighet till sitt ämne.⁵⁷

Opinionsledaren ska också vara *osjälvisk*. Det är viktigt för alla att opinionsledaren blir accepterad för sina handlingar. Ledaren ska inte se sig själv som en revolutionär som strävar efter att förmedla sina politiska åsikter, som bara tilltalar en liten skara. Skillnader mellan kommersiella och humanitära kampanjer kan ses här.

Till exempel kan RÄDDA BARNEN använda en celebritet vid en välgörenhets insamling för att förstärka organisationens trovärdighet. Den kända personen som används måste förknippas med insamlingen på ett positivt sätt. Celebriteten kan inte användas om den har ett brottsligt förflutet. Vidare kan en säljare många gånger inte ses som trovärdig, då denne inte har ett helt osjälviskt syfte.⁵⁸

Andra karaktärer som är väsentliga för en opinionsledare är de *demografiska faktorerna*. Det som står i fokus är ålder, högre grad av utbildning, högre inkomst och att ha ett stort socialt umgänge. Emellertid ska det inte påstås att alla dessa faktorer måste vara uppfyllda hos en opinionsledare. Vissa av de demografiska faktorerna har större betydelse, beroende på vilken typ av produkt det handlar om.⁵⁹

⁵³ Kellman (1961)

⁵⁴ Solomon et al (2006)

⁵⁵ Peters (1970)

⁵⁶ Black (1982)

⁵⁷ Peters (1970)

⁵⁸ Dubios (2000)

⁵⁹ Gatigon et al (1985)

Ett annat karaktärsdrag som beskriver opinionsledaren är *medievana*. Opinionsledare är mer utsatta för massmedia, speciellt tidningar. Istället för att spendera sin tid framför teven söker de intellektuella utmaningar.⁶⁰

Personlighetskaraktärerna som beskriver opinionsledare ska vara *mindre dogmatiska*.⁶¹ De ska vara mer spontana och innovativa och ha *bra attityder mot att ta risker*.⁶² Slutligen brukar de också vara mer *äventyrliga*.⁶³

De karaktärer som utmärker en opinionsledare är mera sällsynta hos folk i allmänhet. Exempel på personer som har uppnått en bra mix av dessa är Nelson Mandela, John F Kennedy och Moder Teresa⁶⁴.

Det är viktigt att de psykologiska karaktärer som används för att identifiera opinionsledare ses i sitt sammanhang. Man måste ha i åtanke att det finnas vissa skillnader i olika kulturer och sociala normer.⁶⁵

3.2.2 Företagens strategier för att nå opinionsledarna

Företagen försöker använda opinionsledarskap genom två olika strategier, simulation och stimulation. Det är det dock inte alltid som dessa strategier lyckas.⁶⁶

Simulation är en strategi där man försöker förstärka en produkt eller ett varumärke genom att koppla en känd person till varumärket. Detta sker genom att företaget simulerar att deras varumärke används av en denna person. Budskapet förmedlas genom olika kommunikationskanaler, till exempel TV-reklam. Resultatet av denna strategi blir att celebriteten automatiskt ses som en opinionsledare för företaget. För att strategin ska lyckas är det väsentligt att celebriteten är både attraktiv och trovärdig.⁶⁷ Ett exempel på en simulationsstrategi är L'ORÉALs reklamkampanj där Charlize Theron gör reklam för deras produkter.⁶⁸

Simulationsstrategi kan även användas för att få kunder att känna *dåligt samvete* av att de inte valt företagets produkter. Detta kan ske genom att företagen bygger upp samhörighet mellan sina kunder genom klubbar och medlemskap. Exempelvis kan du idag gå med i H&M club som ger dig rabatter på deras utbud. På grund av detta simulerar företagen en känsla av utanförskap för de konsumenter som inte går med i klubben och köper deras produkter.

Ett tredje tillvägagångssätt som företagen använder för att simulera kunden är att få dem att känna *stolthet* och *expertis* vid konsumtion av deras produkter. Detta sker genom att företagen skapar och utvecklar en image av att vara professionella genom sin kompetenta personal. Genom detta känner sig kunden speciell och professionell då han/hon köper produkter i en butik med kompetent personal.⁶⁹

⁶⁰ Baumgarten (1975)

⁶¹ Goldsmith et al (2003)

⁶² Robertsson et al (1980)

⁶³ Gatigon et al (1985)

⁶⁴ Dubois (2000)

⁶⁵ Solomon et al (2006)

⁶⁶ Dubois (2000)

⁶⁷ Kahle et al (1995)

⁶⁸ Dubois (2000)

⁶⁹ *Ibid*

I **stimulationsstrategin** använder man sig av personalens inflytande på kunden. I denna strategi vill företagen utveckla sin sociala interaktion med kunderna istället för att ge en illusion av den. Ett tillvägagångssätt man använder är att man låter opinionsledarna testa innovationer innan de lanseras.

Ett annat tillvägagångssätt är att företagen skickar ut produkten till de lokala opinionsledarna med förhoppning att dessa ska influera sina åhörare. Företagen använder även sina egna nätverk. Till dessa nätverk skickar de ut sina produkter med avsikten att det ska startas diskussioner med personer i deras omgivning.⁷⁰

3.2.3 Hur stor räckvidd har opinionsledarens inflytande?

Forskning kring opinionsledarskap och dess inflytande har resulterat i att man förstår att det är svårt att hitta ledare som är generaliserbara över alla ämnen. Däremot kan opinionsledares räckvidd av inflytande råda över liknade produktområden. En opinionsledare inom mode kan därför även ge värdefulla och trovärdiga råd om kosmetika och hudvård.⁷¹

Forskning har även visat att opinionsledare inte använder *envägskommunikation* utan *tvåvägskommunikation*. De söker aktivt information, på jakt efter kunskap om sin produktkategori. Resultatet blir att de inte bara pratar om produkten själva utan tar till sig information i diskussioner om produkten (*se interactionist communication model, figur 1, bilagor*). Utifrån detta perspektiv kan opinionsledare ses som sökare efter åsikter.⁷²

Vid konsumtion av nylanserade produkter kan opinionledare även kallas för *Innovative communicators*. Speciellt inom mode kan dessa *innovators* egenskaper identifieras enligt följande;

1. Sociala
2. Utseende medvetna – bra självförtroende (narcissistiska).
3. Involverade i rock – kulturen.
4. Läser mycket tidningar/magasin.
5. Äger flera plagg – större omfång av stilar.
6. Intellectuella intressen är begränsade.⁷³

3.3 Självbild

Självbilden är den bild som en individ har av sig själv. Denna består av olika delar vilka individen har olika värderingar till.⁷⁴ Detta kan till exempel vara att man har en positiv syn på sin professionella självbild medan man har negativ bild av sin privata. Din självbild består av olika element varav de viktigaste är din kroppsimage, din könsidentitet och att du är medlem i en ålderskategori.⁷⁵

Det är utifrån självbilden som man värderar sig själv.⁷⁶ *Kroppen* är en av våra viktigaste verktyg för att uttrycka vår självbild och identitet.⁷⁷ Genom att spegla den bild som andra har

⁷⁰ Dubois (2000)

⁷¹ Solomon et al (2006)

⁷² *Ibid*

⁷³ Baumgarten (1975)

⁷⁴ Solomon et al (2006)

⁷⁵ Meyers-Levy et al (1988)

⁷⁶ Rosenberg et al (1979)

⁷⁷ Featherstone (1993)

av oss hjälper detta till att bygga upp vår självbild.⁷⁸ Det viktigaste är hur du känner dig, inte vad du egentligen är.⁷⁹

Din *könsidentitet* anses idag vara lika psykologisk som biologisk. Dina konsumtionsvanor påverkas tydligt av vilket kön du tillhör. Faktorer rörande kvinnors och mäns evolutionära roll är också viktig när det gäller konsumtionsvanor. Man har kommit fram till att män och kvinnor tar till sig olika typer av medier olika mycket. Kvinnor tar till sig mer av TV-reklam medan män lägger märke till de argument som förs. Därför är reklamen ofta olika beroende på vilket av könen den riktar sig till.⁸⁰ Man har upptäckt att kvinnor lägger mer märke till reklamens budskap och detaljer medan män har ett bättre minne av teman.⁸¹

Relationen till andra människor spelar en stor roll i hur självbilden formas. Detta eftersom vi är en del av samhället där man lär sig att jämka vid delade meningar.⁸²

Dessutom påverkas könsidentiteten av samhällets förväntningar på vad som ska vara feminint respektive maskulint.⁸³

Olika *ålderskategorier* konsumerar ofta olika produktkategorier. Man har även upptäckt att förmågan att ta till sig reklam försämras med tiden. Dock har man kommit fram till att de konsumenter som är 50 år och äldre utgör en väldigt stark köpgrupp.⁸⁴

Produkter anpassas idag till olika ålderskategorier som fyller olika behov beroende på vem de riktar sig till. Företag väljer idag att i första hand rikta sin reklam till den yngre ålderskategorin då denna reklam även tilltalar de äldre konsumenterna. Detta på grund av att du påminns om dina yngre dagar.

Å andra sidan vill den yngre generationen inte bli påmind om äldre dagar och tilltalas därför inte av reklam som är riktad till äldre.⁸⁵

Självförtroendet byggs upp av de delar av självbilden som är positiva. De människor som har ett bra självförtroende tenderar att lyckas bättre både i privata och professionella sammanhang. Detta beror på att de som har ett dåligt självförtroende tar mindre risker och vågar ta för sig mindre än de som har ett bra självförtroende.⁸⁶ Individer med gott självförtroende är även mer mottagliga för innovationer och nya produkter.⁸⁷ Självförtroendet påverkas av hur nära individens verkliga jag ligger i förhållande till hur denna egentligen vill vara.⁸⁸ Studier har visat att de som är mer nöjda med sitt utseende tenderar att använda mer skönhetsprodukter.⁸⁹

Generellt kan man säga att den yngre ålderskategorin har ett bättre självförtroende och ett mer socialt liv. Detta medför att denna åldersgrupp får andra konsumtionsvanor och ett större intresse för mode och kulturella aktiviteter. Undersökningar har visat att denna kategori klär sig bättre och spenderar mer pengar på shopping.⁹⁰

⁷⁸ Solomon et al (2006)

⁷⁹ Rock (1985)

⁸⁰ Meyers-Levy et al (1991)

⁸¹ Meyers-Levy (1981)

⁸² Hill (1992)

⁸³ Meyers-Levy (1988)

⁸⁴ DuBois (2000)

⁸⁵ *Ibid*

⁸⁶ Yotte (1990)

⁸⁷ Baumeister et al (1989)

⁸⁸ Solomon et al (2006)

⁸⁹ Rock (1985)

⁹⁰ Wilkes (1992)

Hur vi agerar påverkas av frågorna *vem är jag i denna situation?* och *vem tror andra människor att jag är i denna situation?* Vi agerar som vi tror att folk förväntar sig att vi ska agera. Detta medför att vi skaffar oss olika sociala roller i olika situationer och umgängen.⁹¹ Våra konsumtionsvanor hjälper till att uttrycka vår personlighet och vår sociala identitet. Genom att konsumera vissa specifika varor och besöka vissa butiker visar vi hur vi är, fast kanske främst hur vi vill vara.

Dessutom konsumerar man de produkter vars attribut matchar den image som man vill uttrycka. Vidare undviker man dem som man inte vill identifieras sig med.⁹²

När det gäller exklusivare produkter, som parfym och hudvård utgår man ofta från den man vill vara, inte den man verkligen är.⁹³ Många gånger värderar människor produkter som om det vore en del av dem själva och dessa hjälper dem forma sin identitet.⁹⁴

3.4 Maskulinitet

Vad som idag anses manligt påverkas av en rad faktorer som kultur, historia och geografi.⁹⁵ Den psykologiska manligheten handlar om de värderingar och de tolkningar som man kopplar till begreppet man. Hur en man anser att en man är och ska vara. Dessa värderingar och tolkningar kan förändras och ifrågasättas beroende på hur omgivningen utvecklas och förändras.⁹⁶

Olika subkulturer har sin bild av hur en man ska vara och bete sig och han uppfostras sedan efter dessa normer. Normerna ska sedan förenas med de normer som finns på det nationella planet.⁹⁷ Egenskaperna som idag anses vara manliga är egentligen bara stereotyper av vad det är att vara man. Vi bildar oss en bild av hur en riktig ”karlaktig” ska vara genom de föreställningar som vi har av olika grupper av män.⁹⁸

Pojkar föds inte med manliga egenskaper utan lär sig hur de ska bete sig och vilka de är genom miljö och uppväxt. Vad som anses vara mer och mindre manligt överensstämmer inte världen över. Det är de normer och den kultur som landet delar som bestämmer dessa. Cornwall och Lindisfarne menar att begreppet maskulinitet bara finns i mäns tro på hur män ska vara och bete sig. Detta för att de själva ska få lite mening och struktur i livet.⁹⁹

Vad som starkt påverkar en pojkes syn på manlighet, är den fadersgestalt som pojken växer upp med och vad denne har för syn på manlighet respektive kvinnlighet. Det som skiljer flickors övergång till vuxenvärlden i motsats till pojkars är att de genom menstruationen introduceras för kvinnligheten. Det sker ingen liknande process för pojkar.¹⁰⁰

*”Vad som påverkar pojkars utveckling av manlighet är de kulturella föreställningar om manliga ideal som lärs in medvetet och omedvetet, t.ex. idealet om manlig känslomässig behärskning och kontroll.”*¹⁰¹

⁹¹ Holt et al (2004)

⁹² Mead (1983)

⁹³ Solomon et al (2006)

⁹⁴ Csikszentmihalyi et al (1981)

⁹⁵ Beynon (2002)

⁹⁶ McCloughry (1992)

⁹⁷ Harris (1995)

⁹⁸ McCloughry (1992)

⁹⁹ Beynon (2002)

¹⁰⁰ Holmström (1995)

¹⁰¹ *Ibid*

Män som är uppväxta i olika tidsperioder har olika grundvärderingar. Detta beror på att de vuxit upp med olika upplevelser och fått olika erfarenheter. När barn har nått femton års ålder har de hunnit utveckla sina grundvärderingar. Hur barn i den här åldern ser världen beskriver de kulturella normer som säger hur de tycker att världen borde vara.¹⁰²

Män som vuxit upp under 1940-talet har till exempel präglats av andra världskriget och dess följder. Detta medför att dessa oroar sig mer för sitt lands status i förhållande till andra länder. De män som haft sin tonårstid under 1950-talet har vuxit upp i ett samhälle där man haft en väldigt traditionell syn på de olika familjerollerna och dess åtaganden. Män som vuxit upp på 1960-talet har präglats av TV:ns spridning av krigets motståndsrörelse. Detta medförde att männen lärde sig att ifrågasätta makten och hela landets system.

Män som växte upp på 1970-talet var ”*jag generationen*” som utmärktes av den introspektion och cynism som rådde. De som växte upp på 1980-talet försökte med hjälp av företag skaffa sig inflytande bortom regeringen för att lösa problem.¹⁰³

Massey menar att dessa grundvärderingar påverkar en individ genom livet. Han anser att dessa vanligtvis bara kan brytas genom en personlig kris.

Undersökningar har visat att män som vuxit upp under 1980-talet adopterar nya värderingar lättare än tidigare generationer. Nya typer av maskulinitet utvecklas där man vill erövra världen med hjälp av hjärnan istället för med sina muskler.¹⁰⁴

*”Mansidealet håller på att förändras genom att man idag satsar på mer social kompetens, flexibilitet och på sitt utseende medan mansidealet tidigare bestod av tungt kroppsarbete, att man höll käften, knöt näven i fickan och samlade frimärken.”*¹⁰⁵

3.5 Metrosexualitet

Mark Simpson myntade år 1994 begreppet metrosexualitet i en artikel han skrev i den brittiska tidningen Independent. Begreppet blev dock inte särskilt uppmärksammat förrän år 2002 då Simpson skrev ytterligare en artikel för *Salon.com* där han definierade begreppet enligt följande:

*”...a young man with money to spend, living in or within easy reach of a metropolis — because that's where all the best shops, clubs, gyms and hairdressers are. He might be officially gay, straight or bisexual, but this is utterly immaterial because he has clearly taken himself as his own love object and pleasure as his sexual preference. Particular professions, such as modeling, waiting tables, media, pop music and, nowadays, sport, seem to attract them but, truth be told, like male vanity products and herpes, they're pretty much everywhere.”*¹⁰⁶

Simpson poängterar dock att det inte uteslutande är män i överklassen som spenderar pengar på metrosexuella ting utan även män från arbetarklassen. De två i Sverige mest kända metrosexuella förebilderna är förmodligen David Beckham och Fredrik Ljungberg. Båda härstammar från arbetarfamiljer och har under senare år drivit den metrosexuella marknaden framåt, vilket gjort att *grooming produkter* ökat sin försäljning väsentligt. Tidigare har

¹⁰² Holmström (1995)

¹⁰³ Harris (1995)

¹⁰⁴ *Ibid*

¹⁰⁵ Malm (2007)

¹⁰⁶ <http://dir.salon.com>

grooming produkter setts som lite gay, en produkt typ som de flesta heterosexuella män inte vill bli ihopkopplade med.

Simpson tar upp ytterligare ett exempel på en känd metrosexuell förebild, nämligen Tom Cruise. Cruise är idag i fyrtioårsåldern och använder sig kontinuerligt av skönhets- och modeprodukter för att bibehålla sitt ungdomliga utseende, sin åtråvärdhet och "smooth skinned face". Än idag ser han enligt Simpson ut som sin rollkaraktär Maverick från en av åttiotalets mest populära filmer, "Top Gun". Simpson skriver vidare om Cruise: "...*Actually, he's still the adolescent with no pants jumping up and down on the sofa in "Risky Business." Hence the "Missy Impossible" movies are really all about his impossible quest to remain eternally youthful and desirable -- and the sex object of his own movies...*" Detta är exakt vad metrosexualitet handlar om, att "lura" klockan och behålla sitt ungdomliga jag för evigt.

För att sammanfatta metrosexualitet skriver Simpson:

"...*Metro sexuality means that someone who looks like a masseur at a Palm Springs spa can become governor of California...*"¹⁰⁷

Sekundära referensgrupper såsom ovannämnda celebriteter, kan uppfattas som mycket avlägsna för individen. Det är ofta närheten till referensgrupper som avgör hur troligt det är att vissa personer kommer att utgöra en referensgrupp.¹⁰⁸

Det kan därför vara osäkert att koppla försäljningsciffror direkt till referensgrupper. Däremot har referensgruppen en viss påverkan på opinionsledarna eftersom de väcker intresse som därefter kan orsaka köp. På så sätt har de en indirekt påverkan. Referensgruppsfunktioner ses därför som mycket viktiga och den normgivande funktionen hos referensgrupperna ses som den allra viktigaste. Människor vill ofta följa samhällets normer och agerar och anpassar sig efter de normer som gäller.¹⁰⁹ Metrosexualitet bidrar därför till förändrade normer och ett med utvidgat synsätt på mannen och dennes roll i samhället.

Den metrosexuella mannen är mycket lätt att känna igen; du kan direkt peka ut honom från massan. Att peka ut en heterosexuell eller homosexuell man är oftast mycket svårare, inte minst på grund av de metrosexuella dragen de kan ha.

Ur ett marknadsföringsperspektiv menar Simpson att det är att föredra att framhäva den metrosexuella mannen som straight då marknadsföring handlar om att övertala den stora massan.¹¹⁰ Den metrosexuella mannen speglas idag tydligt i de manliga magasin som finns på marknaden. Modemagasin som är riktade till kvinnor tros ha en stor påverkan på män via männens tidningar, som blir allt mer lika kvinnornas magasins manualer med fashion maps och trendbiblar.¹¹¹

Skulle då den metrosexuella mannen vara lika omtalad som han är, om det inte fokuserats lika mycket på honom i media som det görs idag? Frågan är lite lurig, och svaret likaså. Förmodligen skulle han inte vara lika känd, då han egentligen kan ses som en produkt skapad utav media. Metrosexuella män finns inte utan media, den globala median finns inte utan de metrosexuella männen. Metrosexualitet är idag en av de mest uppenbara symptomen av en så kallad *media-tized värld*.¹¹²

¹⁰⁷ <http://dir.salon.com>

¹⁰⁸ Solomon et al (2006)

¹⁰⁹ Dubois

¹¹⁰ <http://dir.salon.com>

¹¹¹ *Ibid*

¹¹² <http://dir.salon.com>

3.6 Retrosexualitet

”...Han är hårig, gillar biff och magen skymmer sikten mot fötterna.
Nu är den retrosexuella alfahanen helrätt i Hollywood.
- Många kvinnor attraheras av en manlig man...”¹¹³

Modeexperten Jan Rundgren,
Expressen den 27 Juli 2006

Retrosexualitet är ett relativt nyfött begrepp som kan ses som den raka motsatsen till metrosexualitet. Den retrosexuella mannen har ett mycket gott självförtroende och anpassar inte sitt utseende eller sin klädsel efter andra.¹¹⁴ Han är ”karlaktören” nummer ett som vill tas för den han är. Hudkräm och hårvax existerar inte för honom. Möjligen kan han sträcka sig till en liten tvålbit i duschen. Typiska förebilder för den retrosexuella mannen är skådespelaren Vince Vaughn och musikern Kid Rock. I Sverige kan den retrosexuella mannen liknas med kändisar som Claes Malmberg, Rolf Lassgård, Jan Guillou och Leif GW Persson.¹¹⁵

3.7 Celebrity endorsement

Kändisarna ses idag som de hetaste i modebranschen. Modehusen sparkar supermodellerna och anlitar film- och popstjärnor istället. Detta eftersom den stora massan känner igen sig i kändisarna till motsats från modellerna. De kan koppla kändisarna till filmer, musikvideor och privatliv på ett helt annat sätt än vad de har kunnat med tidigare reklam med modeller.¹¹⁶ Att ha kändisar i reklam är dock inget nytt fenomen, men varumärkenas behov utav dem har ökat markant de senare åren.¹¹⁷ Det har dessutom blivit allt vanligare att kändisar får göra sina egna kollektioner för företag. Exempelvis designade Cavalli och Madonna nyligen varsin kollektion för Hennes & Mauritz. Stjärnkocken Erik Lallerstedt gjorde en hamburgare åt McDonalds.¹¹⁸

Det finns dock en risk för företag att använda sig av *celebvertising*, nämligen att det skapas kändisar genom reklam istället för tvärtom.¹¹⁹

Stora varumärken som Nissan, Pepsi och Microsoft, som för några få år sen nästan bara använde sig av *celebvertising*, har valt att frånga sitt tidigare koncept. Istället satsar de nu på frontfigurer med starka personligheter och på komiker.

Dessa kampanjförändringar är mycket väl genomtänkta och bygger på att företagen vill skapa en mer positiv ökad debatt och uppmärksamhet runt sina kampanjer. Detta sker på nätets bloggar, i tidningsartiklar och liknande kommunikationsmedel för att alstra ytterligare produkt- och märkeskänedom.

Ytterligare en risk med *celebvertising* är att varumärket lätt kan svärtas ner om kändisen uppträder illa privat. År 2005 uppmärksammades ett sådant fall i media, då H&M sparkade sin modell Kate Moss efter det att den brittiska tidningen *Daily Mirror* publicerat bilder på

¹¹³ www.expressen.se

¹¹⁴ www.aftonbladet.se

¹¹⁵ www.expressen.se

¹¹⁶ www.aftonbladet.se

¹¹⁷ Dumont (2007)

¹¹⁸ Dahlén (2007)

¹¹⁹ <http://researcher.se>

Moss sniffande kokain. Moss var vid tidpunkten H&M:s modell för en kommande och mycket uppmärksammad höstkollektion designad av Stella McCartney.¹²⁰ Frågan är om situationer som Kates kan bidra till slutet för våra kändisar i reklamvärlden? Det tror inte Frank Cooper, *vice president of marketing for flavored carbonated drinks* på Pepsi:

*”...I absolutely do not think the celebrity era of advertising is gone; consumers remain fascinated with celebrities. What there isn’t is a blanket rule. The idea is to deliver something with depth and substance...”*¹²¹

3.8 Mäns konsumtionsvanor

Mäns konsumtionsvanor är mycket skiftande beroende på vilken typ av man du möter. Den metrosexuella mannen älskar konsumtion som handlar om utseende, kläder, hemmet, mat, vin samt kultur och etikett.¹²²

Många retrosexuella män känner att de här produkterna inte alls tilltalar dem, men en förändring är sakta på gång.¹²³

Media och press skriver allt oftare om den metrosexuella mannen och hans konsumtionsvanor, vilket gör att allt fler får upp ögonen för denna typ av manlig konsumtion. *Fab 5* är förmodligen den idag mest kända metrosexuella kommunikationskanalen i media. *Fab 5* är ett amerikanskt TV-program grundat av David Collins & David Metzler år 2004. Programmet handlar om fem homosexuella män som presenterar tips och förslag till heterosexuella män. Detta för att tillföra dem stil, smak och klass. I boken *Fab 5* förklaras idén som följande:

*”...idén utgick från ett enda antagande: Antingen man är gay eller straight vill man se bättre ut, laga bättre mat, klä sig snyggare, uppföra sig bättre och ha ett bättre liv (och snyggare skor). Och antingen man är gay eller straight är alla män mer lika varann än de är olika...”*¹²⁴

Marknaden efterfrågar idag allt fler produkter som tillfredställer manlig fåfänga.¹²⁵ Männerna är idag det snabbast växande segmentet inom skönhetsindustrin.¹²⁶ Den svenska kosmetik- och hygienmarknaden har nästan fördubblat sin försäljning mellan 1997 och 2006 – från dryga sju miljarder till över tolv förra året.¹²⁷ Enligt en rapport från AC Nielsen spenderar svenska män numera minst 3000 kr varje år på hud- och hårvårdsprodukter.¹²⁸ Minst 300 miljoner kronor beräknas den svenska marknaden för skönhetsprodukter vara värd idag.¹²⁹

¹²⁰ www.expressen.se

¹²¹ www.nytimes.com

¹²² Scout Productions Inc. (2004)

¹²³ *Ibid*

¹²⁴ *Ibid*

¹²⁵ www.e24.se

¹²⁶ *Ibid*

¹²⁷ www.svd.se

¹²⁸ www.presstext.se

¹²⁹ *Ibid*

Tidningen KING¹³⁰ genomförde nyligen en undersökning om vad den svenske mannen äger. Den visade:

- 13 par skor.
- Över 20 stycken t-shirts.
- 2,4 kostymer.
- Han spenderar drygt 2 500 kronor på kläder varje månad.
- Han spenderar drygt 489 kronor på hudvårdsprodukter varje månad.
- Mer än hälften plockar sina ögonbryn.
- Två av tre använder regelbundet återfuktare, ansikts- och rengöringskräm.
- Varannan man använder peeling.

Det man dock bör beakta i ovanstående undersökning är att KING främst riktar sig till män mellan 20-35 år. Troligtvis baserar sig ovanstående undersökning på denna ålderskategori. Jämför man dessa resultat med SCB:s statistik över vad en man mellan 30-64 år spenderar på personlig hygien varje månad, hamnar vi på ynka 225 kronor.¹³¹

3.9 Produktlivscykeln

En adoptionsprocess över tiden kallas för *diffusion*. Vid diffusion använder företag olika kommunikations kanaler för att sprida innovationer. Man delar in konsumenterna i fem grupper/kategorier, detta beroende på hur väl och hur snabbt konsumenter adopterar innovationer.¹³²

Innovationer kan vara av olika slag. Det kan till exempel vara en ny teknik som gör att vi kan färdas från punkt A till punkt B lite snabbare än tidigare. Det kan även vara en produkt som kommunicerar en ny social mening, som en ny klädstil. Båda exemplen av innovationer hänvisar till en symbolisk process. Nya produkter, tjänster och idéer har karaktärer som bestämmer vilken grad de kan spridas. En innovation vars karaktär är *ovanlig*, gör att det blir svårare för den innovationen att spridas. Detta då innovationen kräver en stor förändring i folks livsstilar.¹³³

Modellens grupper/kategorier är; (se figur 2, *produktionslivscykeln*, bilagor)

- *Innovators* är personer som tycker om nya idéer och har en stor inkomst. Detta gör att de är mottagliga för att köpa nya produkter. *Innovators* tar fler risker än andra grupper, då det är de som provar produkterna först.¹³⁴
- *Early adopters* är den grupp där opinionsledarna finns. Därför anses denna grupp väsentlig för spridningsprocessen av en ny produkt. De demografiska faktorer som beskriver *early adopters* är att dessa personer är *yngre* än vad de är i de andra kategorierna och att de har en *högre utbildning*. De är även mer utsatta för *massmedial information* och konsulterar fler säljare än vad *innovators* och de andra kategorierna gör. Denna grupp är viktig för företags marknadskommunikation eftersom det är *early adopters* som bestämmer farten i spridningsprocessen.¹³⁵

¹³⁰ www.kingmagazine.se

¹³¹ www.scb.se

¹³² Solomon et al (2006)

¹³³ Solomon et al (2006)

¹³⁴ Fill (2002)

¹³⁵ *Ibid*

- *Early majority* är de som följer opinionsledarens råd och åsikter. *Early majority* ligger över medel när det gäller ålder, utbildning, social status och inkomst. Denna grupp tar till sig mer av informell information än den som kommer från massmedia.¹³⁶
- *Late majority* är skeptiska till nya produkter och idéer. De inhandlar bara ting som de kan relatera till sina sociala- och ekonomiska normer. Det betyder att de inte är villiga och ta risker utan konsumerar samma saker som de alltid gjort. Dessa produkter motsvarar deras ekonomi och behov.¹³⁷
- *Laggards* är misstänksamma till nya idéer, produkter och åsikter. I denna grupp befinner sig de som har lägst inkomst, social status och utbildning. Adoptionsprocessen för denna grupp tar lång tid.¹³⁸

Produktlivscykeln förespråkar att innovationer bör riktas mot yngre människor med hög inkomst, utbildning och social status. *Word of mouth* kommunikation hjälper spridningsprocessen att gå snabbare. Däremot är det väsentligt att den massmediala kommunikationen fungerar innan denna strategi implementeras. Detta då *early adopters* hämtar sin information från massmediala kanaler.¹³⁹

3.10 *Word of mouth* kommunikation (WOM)

Information sprids ofta informellt mellan individer genom deras konversation, inte genom formella kanaler som media. Därför visar forskning idag att reklam är mest effektiv när den förstärker en produkts preferenser, istället för att skapa nya. Den information vi får från de vi känner, tycker vi är mer trovärdig än den vi får från media.¹⁴⁰

Opinionsledare och deras åhörare influerar varandra. Detta sker genom *tvåvägskommunikation*, via *word of mouth*. *Word of mouth* sker mellan sändaren och mottagaren. *WOM* är därför viktig vid adoption och utvärdering. Forskning visar att mottagarens tolkning är långt ifrån stabil över tid, den kan förändras allt eftersom. Det är därför viktigt för marknadsförare att uppmuntra de som har en positiv attityd till produkten, att sprida denna attityd vidare så snabbt som möjligt till omgivningen. Ju mer positiv information en konsument får från sin omvärld om en produkt desto större sannolikhet är det att konsumenten köper den. Det är alltså viktigt att rikta markandskommunikationen till dem som har positiva åsikter om produkten samt har inflytande över andra.¹⁴¹ Andra personers åsikter har emellanåt till och med större betydelse än dina egna. Ett exempel på detta är inköp möbler.

¹³⁶ Fill (2002)

¹³⁷ *Ibid*

¹³⁸ *Ibid*

¹³⁹ *Ibid*

¹⁴⁰ Arndt, (1967)

¹⁴¹ Fill (2002)

Anledning till varför folk är intresserade av att diskutera produkter och reklam kan enligt Dichter (1966) delas upp i följande kategorier;

- *Produkt involvement*. Folk har en benägenhet att diskutera saker och ting ur ett positivt eller negativt perspektiv. Diskussion har som syfte att få och dela med sig av sina erfarenheter.
- *Self involvement*. Här kan diskussioner leda till möjligheten att för andra signalera vilken status man har och vad man äger.
- *Other involvement*. Produkter kan hjälpa människor att uttrycka kärlek, vänskap och förståelse. Dessa känslor kan bli frisläppta via diskussion angående en produkts fördelar.
- *Message involvement*. Den sista motiveringen till varför man ska diskutera produkter kommer från det meddelande som produkten själv skickar ut. Speciellt genom reklamen som används för att sprida produkten. Meddelanden som provocerar leder lätt till diskussioner, som därmed stimulerar *word of mouth kommunikation*.¹⁴²

De flesta WOM kampanjer sker spontant i samband med produktens expansion. Däremot kan företag planera WOM kampanjer genom att medvetet introducera nya produkter för opinionsledarna, vilka sedan kan sprida positiv information om dessa.¹⁴³

WOM behöver inte alltid vara positiv utan kan även vara negativ. Diskussioner mellan konsumenter kan antingen höja en produkt eller bryta ner den. Negativ WOM ger ofta en mycket starkare effekt än positiv WOM. Det vill säga, vi människor tycker om att sprida negativ information mer än positiv. Speciellt vid köpbeslut ägnar vi mer uppmärksamhet och tid till negativ information än positiv.¹⁴⁴

3.11 Vilka frågor väcks av teorin?

Vilka är egentligen de retrosexuella männen? Vad är det som gör att dessa till skillnad från de metrosexuella männen inte har något större intresse av att använda hudvårdsprodukter? Vad kan få dessa mäns intresse att öka? Är det inte tillräckligt manligt med hudvård eller saknar de helt enkelt intresse? Vem är det som har störst inflytande på dem i en köpsituation? Vilka egenskaper hos en produkt är det dessa män värderar i en köpsituation? På vilket sätt når media bäst ut till dessa män? Vilka förebilder har dessa män och varför är de deras förebilder? Hur ska man kunna få den retrosexuella mannen att bli mer metrosexuell? Är det en omöjlig uppgift att lösa eller är utvecklingen redan på väg mot det hållet?

¹⁴² Fill (2002)

¹⁴³ Solomon et al (2006)

¹⁴⁴ *Ibid*

4. Empiri

Empiriavsnittet sammanställer och presenterar vår genomförda studie så att den blir mer lättillgänglig för läsaren. Intervjumaterialet vi presenterar är inte objektivt utan snarare subjektivt, eftersom vi valt vad som ska presenteras. Detta då just denna information är relevant för vår problemformulering.

4.1 Respondenternas demografiska information

Lars, 40 år. Bor i Södra Sandby med sin fru och de har ett barn tillsammans. Lars är intresserad av musik eftersom han spelat trummor sen han var sju år gammal. Han jobbar som administratör i ekonomi.

Sven, 49 år. Är uppväxt och bosatt i Malmö där han nu bor med sin sambo. Är intresserad av fotboll, familj, resor och trav, då han tycker att detta är avslappnande. Jobbar som fotbollsinstruktör.

Göran, 50 år. Uppväxt och bosatt i Malmö. Är singel och jobbar som målare. Hans intressen är att spela innebandy och fotboll. Detta gör han för att han tycker att det är roligt.

Bertil 51 år. Uppväxt och bosatt i Eslöv där han nu bor med sin fru och sina två barn. Är intresserad av fotboll och bilsport. Jobbar som försäkringshandläggare.

Arne, 52 år. Bor i Malmö med sin fru och sina två barn. Arne har även vuxit upp i Malmö. Är intresserad av fotboll eftersom han jobbar som administratör på en fotbollsklubb.

Bosse, 53 år. Uppväxt på landet utanför Lund. Där bor han nu med sin fru och sina två barn. Jobbar som mäklare och har sport som intresse, speciellt golf och fotboll.

Jan, 54 år. Bor i Malmö med sin fru och sitt barn. Är uppväxt i Malmö. Är egenföretagare inom friskvård och gillar fotboll, golf och sudoku, på grund av avslappningen.

Tage, 60 år. Uppväxt i Stockholm men är nu bosatt i Malmö med sin fru. Har två barn. Jobbar som försäljningschef för ett internationellt företag. Är intresserad av fiske och natur eftersom det är bra för hälsan.

De tillfrågade är allt från låginkomsttagare till höginkomsttagare vilket betyder att de tjänar från 20 000 kronor och uppåt varje månad. Vi kan dock inte se att denna faktor påverkar deras konsumtion av hudvård.

4.2 Utseendefixering

Det är ingen av respondenterna som bryr sig speciellt mycket om sitt utseende. För dem räcker det med att sköta sin dagliga hygien, vilket innebär att de duschar, rakar sig, kammar sig och använder deodorant. Det var ett par stycken som även använde ansiktstvål någon gång ibland.

De tycker också att det är väsentligt med rena och hela kläder som inte luktar illa. De påstår att de inte har någon åldersfixering, men vissa av dem vill att deras utseende ska visa den ålder som de har, varken mer eller mindre. Däremot vill alla se fräscha ut, men av olika anledningar. Några av respondenterna tycker att det är viktigt att se fräsch ut eftersom jobbet kräver det, på grund av kundkontakter. Andra anser att det är viktigt för hälsan. Mår man bra så ser man även fräschare och bättre ut. Sedan fanns det de som vill se fräscha ut inför sin hustru. De menar att det är tack vare frun som de ser fräscha ut eftersom frun ibland lyckas tvingas dem till hudterapi, spa och klippning.

Respondenterna ser till *funktion* och *behov* istället för skönhet. Det är inte förrän problemet uppstår som de tillfrågade genomför handlingar för att lösa problemet. Flera av de som medverkade svarade med att det är först när huden blir torr som de använder hudkräm.

” ... den används när hyn börjar bli torr och då smörjer man in sig på fötter och händer”
Jan 54år

” Den använder jag inte varje dag utan när det finns ett behov. Alltså när man känner att huden på händerna blir lite torr. ”
Sven 49år

Något ytterligare som talar om vikten av behovet är:

”...om jag behöver en ny vit skjorta så går jag ut och köper en ny skjorta. Man köper det som man behöver.”
Arne 52år

Respondenterna tycker att skönhet är något som är negativt betonat medan funktion är något som de värderar som positivt.

4.3 Hudvårdsprodukter

De flesta som intervjuades använder sig inte alls av några speciella hudvårdsprodukter. Istället använder de enkla produkter som handkräm, vanlig tvål, lypsyl, rakvatten och badlotion. Några av de märken som dök upp var följande;

- Försvarets hudsalva.
- Helosan.
- Barnängens tvål.
- Palmolive.
- Gant, Davidhoff (rakvatten).
- Biotherme.

Dessa produkter har de antingen fått av sin hustru eller kommit över av en ren slump, till exempel genom presenter. En av respondenterna har själv provat sig fram. Några andra har påverkats av reklam för produkten och därefter köpt den i affären.

Tre av respondenterna använder hudkräm. Dessa hudkrämsprodukter är HTH, Nivea Crème (moisterising lotion for men) och en idrottskräm som återfruktar huden efter träning (respondenten kom inte på märket). Anledningen är att de använder hudkräm när deras hud blir torr. Respondenterna har fått tag på hudkrämen genom hustrun eller via en vän.

4.4 Tidsintervall

Respondenterna lägger mellan 20-40 minuter på sitt utseende varje dag. Det är den tid det tar för dem att duscha, kamma och raka sig. Det kan ta olika lång tid beroende på om de ska till jobbet eller ut och äta. Några av respondenterna lägger tid på att smörja in händerna och ansiktet efter det att de rakat sig och huden är torr.

De flesta av de tillfrågade prioriterar att lägga sin tid på annat. De tycker inte varken att de har tid eller lust att lägga mer tid på sitt utseende.

4.5 Förebilder

De förebilder som de retrosexuella männen har är idrottsstjärnor, skådespelare, komiker, släkt och musiker.

De egenskaper som uppskattas hos männens förebilder är att de:

- Ser bra ut.
- Är sig själv fastän han är en stjärna.
- Är djupare som person, sentimental och ärlig och att han står för det han gör.
- Är ambitiös.
- Är intellektuell.
- Är humoristisk.
- Är känslösam.
- Är cool.
- Är macho.
- Är hård men ändå ödmjuk.
- Tar väl hand om sig själv.

De tidningar som respondenterna läser är branschtidningar som *Veckans Affärer*, *Dagens Industri*, *tekniska tidskrifter*, *fotbollsmagasin*, *friskvårdsmagasin*, *biltidningar*, *Sköna Hem (som svärmor tagit med)* och *Vetenskapens värld*. Dessa läser respondenterna både på grund av jobb och intresse.

Det är även flera som läser webbtidningar, främst *Sydsvenskan* och *Aftonbladet*.

Dagstidningarna som de tillfrågade läser är *Sydsvenskan*, *Svenska Dagbladet*, *Metro* och *Punkt SE*.

De kvällstidningar som läses är *Kvällsposten* och *Aftonbladet*.

Det som påverkar respondenterna i en köpsituation är pris, kvalité, utseende, behov, funktion och om någon ger kritik angående deras utseende.

Vem männen lyssnar till, i fråga om deras utseende, är definitivt dominerat av männens fruar. Då en av respondenterna sällan köper den här typen av produkter är det därför väldigt sällsynt att han diskuterar ämnet med sina vänner. Reklam och säljaren i butiken är två faktorer som påverkar männen. Säljarens erfarenhet är enligt respondenterna förtroendeingivande.

4.6 Produktkännedom

De hudvårdsmärken respondenterna känner till är *Försvarets hudsalva, Cerat, Palmolive, Axe, Gillette, BOSS, Gant, L'ORÉAL, Nivea* och *LDB* (på grund av fotbollslaget).

Männen vi intervjuar spenderar mellan 0-200 kronor i månaden på hudvårdsprodukter. I detta intervall finns allt från dem som inte själva lägger en krona på hudvårdsprodukter eftersom deras fruar köper produkterna till dem. Några av respondenterna köper attraktiva produkter vilket medför en kostnad på 40-50 kronor i månaden på hudlotion.

Produkterna männen köper är handkräm, ansiktskräm, hudlotion, aftershave och tvål. Produkterna köps på *RUSTA, ICA, COOP, Konsum* och på *Tax Free*. Ingen av respondenterna köper sina produkter i en kosmetikaffär, ett parfymeri eller på en salong.

När vi frågar om respondenternas konsumtion av hudvårdsprodukter förändrats de senaste fem åren är svaren lite olika. De flesta av respondenterna svarar att det inte skett någon större förändring. En av männen påpekar att utseendemedvetenhet är vanligare nu. 40-åringen säger att han dock använder ansiktskräm eftersom huden börjar åldras. Men han är noga med att kommentera att han inte har någon "åldersnoja".

En av de tillfrågade vill inte åldras för snabbt eftersom han dagligen har kontakt med kunder. Han använder därför lite mer produkter nu än för fem år sedan. En av respondenterna säger att hans fru gör honom mer medveten och vill att han ska vårda sin kropp och se fräsch ut.

En man kommenterar att åldern spelar en stor roll i dagens samhälle och att om man inte ser fräsch ut så ser folk ner på en.

4.7 Retrosexuella mäns syn på manlighet

När vi ber männen beskriva ordet maskulinitet svarar de:

- God koncentration av manligt könshormon.
- Kraftfulla karlar.
- Skogsarbetare, "brandmannakarlar".
- Snusar.
- Mycket muskler.
- Dricker mycket öl.
- Att man ser ut som en man.
- Styrka både fysiskt och psykiskt.
- Stor, stark och stöddig.
- Dominant, bestämd och okänslig.
- Skäggväxt, muskulatur, smala höfter och grova drag.
- Gamla konceptet – jägare som försörjer familjen.
Nya konceptet – jämbördig och ödmjuk.
- Inte homosexuell.
- En gentleman.

Respondenterna tycker att manlighet inte är speciellt förenligt med hudvård.

"Det är mer kvinnligt med hudvård, speciellt specialpreparat, men det är ändå manligt."

Tage, 60 år.

En av respondenterna tycker att manlighet är naturligt vilket inte hudvård är, då det är framställt. Det som männen tycker är viktigast är att de håller sig rena och fräscha och vårdar sitt yttre.

4.8 Expertdata från FACE Stockholm och LenHud

FACE Stockholm (nedan kallat *FACE*) har sedan starten 1980 varit trendsättande och nyskapande och är idag en av de ledande svenska kosmetikkedjorna med butiker i Sverige, USA, Irland, Nya Zeeland och Norge. *FACE* erbjuder ett brett sortiment av kosmetik och hudvård. Produkterna håller högsta kvalitet och är inte testade på djur. Samtliga säljare i butikerna är utbildade *make-up* artister som gärna ger råd i hudvårds- och makeupfrågor. *FACE* ger även privat konsultation/kurser.

FACE grundades 1982 av svenska ägaren Gun Nowak och blev redan vid starten en omedelbar succé. Nowak behövde efter en tid hjälp med allt arbete eftersom det blev mer att göra och konceptet växte. Hon vände sig då till sin dotter Martina Arfwidson, som vid tillfället bodde i New York för att försöka sig på en sångkarriär.

1990 öppnade mor o dotter sedan den första utländska *FACE* butiken. Butiken hamnade i New York City på The Upper West Side. Inte långt efter öppnade *FACE* i SOHO och på Madison Avenue, Manhattan. *FACEs* produkter finns idag tillgängliga på fyrtio platser världen över samt via mail order på hemsidan på Internet. Förutom hudvård- och skönhetsprodukter inkluderar *FACEs* produktsortiment även hotellrumstillbehör (såsom shampoo och tvål) som säljs till speciellt utvalda hotell samt en glasögonkollektion med bågar som säljs främst hos svenska optiker.¹⁴⁵

Fakta från en manlig säljare och make-up artist på FACE i HansaGallerian i Malmö: *FACEs* manliga klientel handlar idag endast om någon enstaka manlig kund i veckan och det är nästan bara yngre män som kommer in, mellan 20-30 år. Det är mycket ovanligt med segmentet 40-60 år kommer i butiken. Säljaren tror att detta delvis kan bero på en bristande marknadsföring utav *FACEs* egna hudvårdsserie för män. Serien har ännu inte hunnit bli etablerad hos *FACEs* kunder. I dagsläget väljer *FACEs* att istället endast rikta sig till kvinnor, som sedan i sin tur köper produkterna till sina män. Säljaren tror att den enda vägen till männen är genom deras kvinnliga omgivning. Det är i alla fall den väg vi valt att satsa på, och det enda sättet som idag verkar å fram någorlunda.

En svag ökning av de manliga kunderna går dock att se men det manliga klientelet är fortfarande mycket litet hos oss. Kanske kan det bero på att *FACE* säljer och skyltar mycket med sitt smink, det är ofta detta som syns framför hudvårdsprodukterna på marknaden, därför missar konsumenterna ibland *FACEs* stora sortiment av hudvård. Dock ska det poängteras att hudvårdsserien för män bara funnits i ca. 2 år så den är fortfarande relativt ny på marknaden.

Säljaren tror att det kan vara svårt att nå ut till den retrosexuella mannen med hudvårdsprodukter då han inte *ser* dessa produkter. Han är inte uppväxt med produkterna har därför inte någon rutin att använda dem. För män i 20-30 års åldern är hudvård inget främmande, därför är det också dessa som konsumerar det mest.

Säljaren vill att *FACEs* önskade opinionledare måste vara villig att prova något nytt. En fördel om han har en stor vänkrets och är nytänkande och öppen för att prova nya produkter. Han ska vara modeintresserad men samtidigt avslappnad och bekväm i det han tar sig för. Hudvård är något fräscht och det ska speglas i personen som använder det.

¹⁴⁵ Säljare FACE Stockholm

FACEs försöker att nå ut till sina opinionsledare genom att vara med på mycket mässor, events och i tidningar. Vi försöker synas så mycket som möjligt och dela ut tester i butiken och i olika sammanhang. En del samarbeten har också visat sig som goda, tex. sminkning vid modevisningar o liknande.

Tyvärr är det nog fortfarande så att hudvård för män ett känsligt ämne. Säljaren menar att män känner sig obekväma att gå in i en butik med för mycket produkter som kan uppfattas som kvinnliga. *FACEs* manliga kunder är lite olika. De yngre har inga som helst problem med att förknippas med dessa typer av produkter medan de äldre gärna håller en låg profil. Oftast skickar de sin fru.

De populäraste manliga produkterna är rengörings och ansiktscremer, men då *FACEs* fortfarande är en kedja som främst associeras med kvinnliga skönhetsprodukter är det tyvärr så att det nästa bara är kvinnor som kommer in i vår butik. Sedermera är det också dessa som handlar. (Även manliga Produkter)

LenHud är en hudvårdssalongskedja som finns i Lund, Malmö och Helsingborg.¹⁴⁶ Det öppnar även en butik i Borås februari 2008, då har *LenHud* funnits i tio år.¹⁴⁷ *LenHud* i Lund har fem anställda varav alla är kvinnor. De erbjuder en rad olika behandlingar vilka alla är skraddarsydda efter varje kunds behov.¹⁴⁸ *LenHud* erbjuder allt från ansiktsbehandlingar till permanenta hårborttagningar.¹⁴⁹ *LenHud* är en del av *företaget kraft kosmetiks* som är distributör för tre hudvårdsmärken.¹⁵⁰

LenHuds koncept går ut på kvalitet för en låg peng. *Hudvård för alla* är budskapet. Meningen är att alla ska ha råd att unna sig lite ”vardagslyx” och därför försöker de hålla nere sina priser. De använder sig av utvalda produkter för att erbjuda högsta kvalitet och bästa resultat.¹⁵¹

LenHuds behandlingar utförs med *Bioline*, [*comfort zone*], *Tromborg* och *Syneron*. För att kunden alltid ska få bästa tänkbara hudvård skraddarsyr *LenHud* varje behandling efter kundens huds behov.¹⁵²

Fakta från en kvinnlig hudterapeut på LenHud i Lund:

Hudterapeuten säger att ca 5% av deras kunder är män och att det är en ökning med mer än 100% sedan 5 år tillbaka. De har ca en manlig kund varje dag. De vanligaste behandlingarna som män tar är ansiktsbehandlingar och permanenta hårborttagningar.

De flesta manliga kunderna är mellan 20-35 år och den äldsta är cirka 50 år gammal. Det är väldigt ont om manliga kunder kring 60 år vilket hudterapeuten tror beror på fördomar och att de inte tycker att det är manligt med hudvård. Denna åldersgrupp har vuxit upp i en annan tid med andra normer. Därför är det många som är skeptiska. En hel del män vill också skilja på manligt och kvinnligt.

¹⁴⁶ www.lenhud.nu

¹⁴⁷ Hudterapeuten från *LenHud*.

¹⁴⁸ www.lenhud.nu

¹⁴⁹ *Ibid*

¹⁵⁰ Hudterapeuten från *LenHud*.

¹⁵¹ www.lenhud.nu

¹⁵² *Ibid*

Hon menar att man skulle kunna nå dessa bättre genom att visa *snabba resultat*. Hon säger att män *inte* heller vill att man ska *mesa* med dem utan *vara rak på sak*.

”Man får inte heller vara för pushig utan tron måste växa fram.”

Hudterapeuten tycker att en bra opinionsledare inte ska lova för mycket. Hon ska övertyga kunden att man inte kan lösa alla problem på en gång, utan man får hantera ett problem i taget. Man måste bygga en relation med kunden och skapa ett förtroende.

Hudterapeuten utbildar sina kunder under behandlingarna så att kunden tillsammans med henne ska komma fram till bästa resultat, när denne själv jobbar med produkter där hemma. Skillnaden med att köpa produkter på *LenHud* och i en kosmetikaffär menar hudterapeuten är att de verkligen får ta konsekvenserna om de inte skulle hålla vad de lovat. De uppmanar även sina kunder att höra av sig till dem om de har några frågor.

LenHud försöker nå ut till sina opinionsledare genom att marknadsföra sig till alla. *LenHud* är som sagt *hudvård för alla*.

Hudterapeuten berättar att de manliga kundernas attityder till hudvård har förändrats mycket de senaste åren. För bara ett par år sedan ville inte de män som köpte hudvårdsprodukter hos dem ha en påse där det stod *LenHud* på. De ursäktade sig även gärna när de kom in i butiken genom att säga att någon annan skickat dit dem eller något liknande som ”min flickvän tycker...”

Nu tycker främst yngre killar att det till och med är lite ”cool” och ”inne”. De äldre anser att det är ”no big deal”.

De vanligaste behandlingarna som män gör hos *LenHud* är ansiktsbehandlingar och hårborttagningar vilket görs med ELOS (IPL), som är intensivt pulserande ljus.

De vanligaste produkterna som köps är rengöring och en kombinerad dag- och nattcreme.

LenHud säljer en specifik serie för män och de har märkt att manliga hudvårdsprodukter måste vara på ett visst sätt. De måste ha en viss doft, de får inte lukta för mycket och inte för lite. Produkterna får inte vara för kletiga och det är viktigt att de snabbt går in i huden.

En ögoncreme är på väg i samma serie då det är här som män åldras snabbast.

Produkter och behandlingar till män säger hudterapeuten köps av både männens fruar och dem själva. Det händer även att männens barn köper produkter och presentkort till farsdag och andra liknande tillfällen.

Hudterapeuten tror att den manliga hudvårdsmarknaden ständigt växer. Hon tror att man måste låta män mogna in i branschen.

5. Analys

Nedanstående analysavsnitt ska ses som vårt bidrag till forskningen. I avsnittet resonerar, argumenterar och reflekterar vi kring våra undersökningsresultat och återkopplar dem till teorin och analysen.

Med utgångspunkt från vårt intervjumaterial kan vi utläsa ett flertal påverkansfaktorer som påverka inköp av hudvårdsprodukter. Flera av våra respondenter säger att de blir mest påverkade av sin fru i dessa köpsituationer. De som inte är gifta är mer influerade av sin omgivning eller sin sambo. Dessutom påverkas flertalet av reklam och sina barn.

5.1 Synen på manlighet

Den psykologiska manligheten handlar om de värderingar och tolkningar som man kopplar till begreppet man, hur en man anser att en man är och ska vara. Dessa värderingar och tolkningar kan förändras och ifrågasättas beroende på hur omgivningen utvecklas och förändras.¹⁵³

Människor bildar sig en egen bild av hur en riktig "karlakt" ska vara genom de föreställningar de har av olika grupper av män.¹⁵⁴

"...kraftfulla som kan gå genom eld och vatten..."

Bertil, 51 år.

Vi ser ett mönster i undersökningen då de retrosexuella männen använder sig av stereotypiska "karlakt" uttryck i sin beskrivning av maskulinitet (se ovan).

När vi frågar våra respondenter vad de anser vara typiskt manligt svarar de *jägare, familjeförsörjare, hög testosteronhalt, smala höfter, motorer osv.* De egenskaper som idag anses manliga är egentligen bara stereotyper av vad det är att vara man.¹⁵⁵

Egenskaperna vi får fram av undersökningen tyder på mycket stereotypiska förklaringar av vad manlighet är. Svaren vi får fram bekräftar att de stereotyper som idag anses vara manliga av retrosexuella män, inte är direkt förenliga med manlig hudvård.

"..hudvård är mer kvinnligt än manligt, men det är manligt också. Sådana där specialpreparat är ju mer kvinnliga förstås..."

Tage 60 år

Denna syn måste förändras för att hudvårdsprodukterna ska "slå" bättre i vårt valda segment, retrosexuella män mellan 40-60 år. De retrosexuella männen måste bli mer positiva till hudvård och förknippa det även med manlighet.

Förklaringen till varför våra respondenter angett egenskaperna *jägare, familjeförsörjare, hög testosteronhalt, smala höfter, motorer* för att beskriva manlighet är att männen som pojkar lärt sig vad som var manligt av sin omgivning. Beynon förespråkar det faktum att pojkar inte föds till män, utan det är den miljö och uppväxt pojkarna växt upp i som formar deras värderingar om manlighet. Riktlinjerna skapas av de nationella normer en nation har.

¹⁵³ McCloughry, (1992)

¹⁵⁴ *Ibid*

¹⁵⁵ *Ibid*

En del av våra respondenter beskriver brandmän som det yrke de tycker är typiskt manligt. Det beror på att brandmännen avspeglar den sorts maskulinitet som ansågs karakteristisk under männens uppväxttid. Ett annat exempel på att synen på manlighet har förändrats stärks av att en av våra respondenter tycker att smala höfter är ett drag som är typisk manligt. Detta tyder på att denna person växt upp i Sverige under en tid då smala höfter ansågs manligt. Smala höfter är inte en av de egenskaper som primärt skulle betona manlighet idag. Normerna kring manlighet har förändrats markant sedan 1900-talet. Män idag har en annan syn på vad manlighet är. Idag har till exempel gränsen mellan typiskt manliga och kvinnliga sysselsättningar suddats ut mer och mer och samhället har blivit mer jämställt mellan könen.

Egenskaperna som anses manliga påverkas av en rad olika faktorer, såsom kultur, historia och geografi.¹⁵⁶

Olika subkulturer har sin bild av hur en man ska vara och bete sig och han uppfostras sedan efter dessa riktlinjer. Dessa normer ska sedan förenas med de normer som finns på det nationella planet.¹⁵⁷

5.2 Olikheter i mäns konsumtionsvanor

Männens konsumtionsvanor uttrycker deras personlighet och sociala identitet. Genom att konsumera specifika varor och besöka särskilda butiker visar mannen hur han är och vem han vill vara.¹⁵⁸

Männen vi intervjuar spenderar mellan 0-200 kronor på hudvårdsprodukter varje månad. Somliga spenderar 40-50 kr på hudlotion.

*”...jag lägger cirka 15 kronor i månaden på hudvård,
det jag senast köpte var en olivtvål för 15 kronor på RUSTA...”*

Tage 60 år

Bosse, 53 år från Dalby, spenderar noll kronor på hudvårdsprodukter varje månad då hans fru köper alla produkter som finns i hemmet. När vi frågar Bosse om han skulle kunna tänka sig att ägna mer tid åt sitt utseende än vad han gör idag, svarar han;

*”...nä, det har jag inte tid till, då prioriterar jag
hellre att sova en kvart extra varje morgon...”*

Det faktum, att det ofta är hustrun som köper hem hudvårdsprodukter får vi även bekräftat vid vår intervju med den manliga säljaren på *Face*.

”...vårt manliga klientel består idag endast av någon enstaka manlig kund i veckan. Det är nästan bara yngre män som kommer in, 20-30 år...”¹⁵⁹

När män går på salong är den vanligaste behandlingen som de gör ansiktsbehandling. De produkter de oftast köper är dag- och natterème samt rengöringslotion.¹⁶⁰

Enligt SCB lägger män mellan 30-64 år 225 kronor på personlig hygien varje månad. De retrosexeulla männen drar ner snittet på dessa siffror då de inte använder hudvårdsprodukter

¹⁵⁶ Beynon (2002)

¹⁵⁷ Harris (1995)

¹⁵⁸ Scout Productions Inc. (2004)

¹⁵⁹ Säljare Face Stockholm

¹⁶⁰ Hudterapeuten LenHud i Lund

som går utanför ramen av vad som anses med daglig hygien. I jämförelse lägger den metrosexuella mannen cirka 500 kr på hudvårdsprodukter varje månad.¹⁶¹

Den retrosexuella mannen, som vi valt att fokusera på har ett gott självförtroende och anpassar inte gärna sitt utseende eller klädsel efter andra.

”...han är hårig, gillar biff och magen skymmer sikten mot fötterna...”¹⁶²

Modeexperten Jan Rundgren

Retrosexualitet är ett begrepp som är relativt nytt och kan ses som en motsats till metrosexualitet.¹⁶³ Metrosexualitet är ett begrepp som definieras med följande ord; ung man i storstaden, gillar att spendera pengar på shopping, frisörer och gym. Personen ifråga kan vara gay, straight eller bisexuell men gillar framförallt sig själv. En metrosexuell man dras ofta till yrken inom media, pop, sport eller som fotomodell och servitör.¹⁶⁴ Metrosexualitet handlar om att ”lura” klockan och behålla sitt ungdomliga jag för evigt. Metrosexualitet bidrar till förändrade normer och ett utvidgat synsätt på mannen och dennes roll i samhället.¹⁶⁵

Vi ser tydliga mönster som tyder på både retrosexuella och metrosexuella egenskaper bland respondenterna. Ett resultat som vi inte trott vi skulle nå fram till när vi började undersökningen. Detta eftersom vi uppfattat samtliga respondenter som retrosexuella då de befinner sig i åldersintervallet 40-60 år och ger ett väldigt manligt och kraftfullt intryck. Vi var därför fullt övertygade om att de var retrosexuella män.

En av de män som vi intervjuar är Lars, 40 år som vi trodde var retrosexuell, vilket visade sig vara fel. Lars uppfyller inte det geografiska kriteriet för den metrosexuella mannen eftersom han inte bor i storstaden. Han bor nu i Södra Sandy och har vuxit upp i Tomelilla. Lars har inte typiska metrosexuella karaktärsdrag men visade sig vara mer metrosexuell än retrosexuell. Detta kan exempelfieras med följande citat;

”....ägnar 30 minuter åt mitt utseende, jag klipper mig, borstar tänderna, och det vanliga. Jag tränar och springer och sen använder jag L'ORÉAL for men, ansiktstvätt”

Lars, 40år.

Han bryr sig mer om sitt utseende än vad vi först trodde och han kan dessutom tänka sig att lägga mer tid på det än vad han gör idag. På frågan om Lars skulle kunna ägna mer tid åt sitt utseende svarar han;

”...ja, om intresset ökar. Har inte så stort intresse nu, folk tycker redan att jag ser yngre ut än vad jag är...”

Vad detta resonemang visar är att det inte alltid är speciellt lätt att identifiera den retrosexuella mannen. Detta gör det svårare att nå dem.

¹⁶¹ www.kingmagazine.se

¹⁶² www.expressen.se

¹⁶³ www.aftonbladet.se

¹⁶⁴ http://dir.salon.com

¹⁶⁵ Ibid

En annan respondent visar sig att ha de typiska retrosexulla karaktärsdragen och svarar;

*”...ägnar 20 min inklusive dusch och rakning,
Nej jag kan inte lägga ner mer tid på mitt utseende.”*

Bertil, 51 år.

Bertil är uppväxt i Eslöv, där han nu bor med sin fru och sina två barn. Bertil uppfyller kriteriet för att vara retrosexuell ur ett geografiskt perspektiv då han bor i en mindre stad. Han använder sig av handkräm när han blir torr om händerna. Detta visar att han endast använder produkterna när det uppstår ett behov, och inte i förebyggande syfte. Att använda produkterna på grund av *funktion och behov* har visat sig vara ett typiskt retrosexuellt karaktärsdrag.

”..Det är utseendet som spelar stor roll. Då menar jag att färgerna på kläderna spelar en stor roll. Det är alltså utseendet av kläderna (dess förpackning, design)jag menar. Även priset spelar en stor roll. Sen blir man också påverkad av sin omgivning eller sin sambo...”

Sven, 49 år.

”...sen skilde man sig, då blev det viktigare med mode, jag ville vara fräsch. Sen har det bara hängt med. En annan anledning till att varför utseendet spelar en stor roll är åldern. Man vill varken se yngre eller äldre ut, man strävar efter att man vill se ut som den åldern man är i...”

Sven, 49 år.

Sven är uppväxt i Malmö och bor fortfarande i staden. Enligt teorierna är Sven då den man som borde vara mest metrosexuell då han är uppväxt i storstaden.

5.3 Opinionsledaren

Vi menar att frun är den viktigaste opinionsledaren för att nå retrosexuella män i fråga om hudvård. Männens barn och sambos spelar också en stor roll för männens konsumtion av hudvårdsprodukter. Detta stöds av Kellmans *identifikations teori* om opinionsledare då frun har *kunskap* om produkterna¹⁶⁶ eftersom hon använt denna typ av produkter mer än mannen. Hustrun får en auktoritär position i förhållande till sin man eftersom hon besitter kunskap om hudvårdsprodukter, vilket leder till att hennes råd har en hög trovärdighet hos mannen.

Det andra karaktärsdraget som Kellman (1961) pratar om är att opinionsledaren ska visa *empati och deltagande* för sina åhörare. Eftersom frun förhoppningsvis älskar sin man visar hon både empati och deltagande då hon vill hans bästa. Detta gäller alla typer av produkter, men då hudvårdsprodukter är ett område där frun har mycket mer kunskap än sin man, lyssnar han extra mycket på henne inom detta område.

Det tredje karaktärsdraget som Kellman (1961) pratar om är att opinionsledaren ska vara *osjälvisk*. Opinionsledaren ska inte förmedla sina egna politiska åsikter.¹⁶⁷

Vi kommer fram till att de retrosexuella männen vill vara fräscha inför sina fruar och att behovet för hudvårdsprodukter finns. Vi anser att frun (opinionsledaren) är osjälvisk då hon inte vill att maken skall få problem med torr hud. Samtidigt som hon handlar utifrån ett själviskt perspektiv då hon vill ha en make som ser fräsch ut.

¹⁶⁶ Kellman (1961)

¹⁶⁷ *Ibid*

Enligt Kellman (1961) är det inom detta karaktärsdrag som det går att urskilja om opinionsledaren har ett kommersiellt eller humanitärt syfte med sitt opinionsledarskap. Utifrån vår undersökning konstaterar vi att hustrun inte har ett kommersiellt syfte med att förmedla hudvårdsprodukter till sin man eftersom hon inte förespråkar ett företags bästa utan sin mans. Däremot sker det utifrån ett humanitärt syfte eftersom hon vill maken ska ta hand om sin hy.

Förutom hustrun, kan barn och sambos ha samma egenskaper och fungera på samma sätt som opinionsledare.

Emellertid ger vår undersökning ett resultat som tyder på att det även finns kommersiella opinionsledare för hudvårdprodukter. Om vi återgår till vad Kellman (1961) säger om opinionsledare, som agerar utifrån kommersiella intressen, anser vi att återförsäljare för hudvårdsprodukter hamnar inom denna kategori. Återförsäljaren har ett visst inflytande på männen genom att påverka dem när de väl är på plats i butiken.

De primära opinionsledarna är dock frun, sambon och barnen. Det är de som introducerar och får männen att besöka butiken första gången. När mannen väl är inne i affären träder hudterapeuten och försäljaren in i rollen som opinionsledare. Detta genom att hjälpa männen välja produkter och behandlingar som de ska köpa. Det finns alltså ett mönster som visar att försäljaren/hudterapeuten tar över opinionsledarskapet från frun, sambon eller barnen när mannen väl har börjat gå till salongen/butiken regelbundet. Det finns även män som går dit på eget initiativ första gången.

Däremot kommer män mellan 40-60 år nästan aldrig in i affären. I de här fallen är det frun eller en yngre släkting (till exempel son eller dotter) som gör männens ärenden. Detta faktum tycker vi är intressant eftersom det överensstämmer med den självbild som retrosexuella män har. Kvinnor och yngre män är själva mer intresserade av mode och kulturella aktiviteter.¹⁶⁸ Däremot är de kvinnor och barn som får den äldre manliga gruppen att bli medvetna om mode och hudvårdprodukter. Därför går det att dra resonemanget ännu längre och påpeka att frun, sambon och barnen blir opinionsledare för de äldre och retrosexuella männen. Detta påstående grundar vi på Kellmans *identifikationsteori*.

Återförsäljaren är i början en bra opinionsledare då han/hon har förståelse och kunskap om den produkt som säljs.¹⁶⁹ Återförsäljarens roll är att ge information och väcka intresse hos kunderna. De upplysningar som försäljaren/hudterapeuten ger till retrosexuella män måste vara *korta* och *koncisa*. Försäljaren måste vara *rak på sak* utan att vara för ”pushig”.¹⁷⁰

Återförsäljarna vi träffat ser gärna sina opinionsledare som sociala, utseendemedvetna samt att de läser mycket tidningar och har ett större omfång av stilar. Dessa opinionsledare uppfyller således fyra av sex egenskaper som Baumgarten menar ofta finns hos en opinionsledare.¹⁷¹

Återförsäljarna visar även *empati* och *deltagande* för sina konsumenter. Försäljarna måste ha dessa egenskaper för att locka kunder och få dem att återkomma. Om de inte visar empati och

¹⁶⁸ Dubois (2000)

¹⁶⁹ Kellman (1961)

¹⁷⁰ Hudterapeuten LenHud i Lund

¹⁷¹ Baumgarten (1975)

engagemang kan de inte bygga upp ett förtroende och en relation med sina kunder, vilket de ämnar göra. Hudterapeuten vi intervjuar uppmanar även sina kunder att kontakta henne om de har några frågor om produkter eller behandlingar.

Trovärdigheten hos kommersiella opinionsledare är lägre än hos humanitära, då de kommersiella ofta jobbar på provision. Detta gör att försäljarna inte är lika tillförlitliga som fruar, sambos och barn. De kommersiella opinionsledarna jobbar ju inte enbart för kundens bästa utan även för egen vinning. De är alltså inte helt osjälviska. Något som dock visar att de vill kundens bästa är att de inte alltid säljer de dyraste produkterna till kunderna, utan många gånger de produkter som passar kunden bäst.

En annan teori som förstärker påståendet om försäljaren som opinionsledare är teorin som handlar om *stimulations strategi*. Denna teori beskriver hur företag använder personalens inflytande för att sälja produkter.¹⁷² Vi kommer genom vår undersökning fram till att återförsäljarna är socialt interaktiva med sina kunder. Detta gör att de inte skapar en illusion av vad deras produkter gör, istället visar de vad produkterna har för egenskaper genom att låta kunderna/konsumenterna testa hudvårdsprodukterna som de har i affären/salongen.

5.4 Kommunikationsvägar

Återförsäljare och hudterapeuter använder sig av *tvåvägskommunikation* med sina kunder. Opinionsledarna samlar själva in information vilken de sedan diskuterar tillsammans med sina åhörare. Syftet är att samtidigt utbilda kunden så att denna sedan själv kan sköta sin hudvård hemifrån. Kunderna kan även, via telefon, nå hudterapeuten hemifrån för förfrågning.¹⁷³ Det existerar således ett förhållande som är baserat på en *tvåvägskommunikation*.

Ett annat exempel på *tvåvägskommunikation* är *word of mouth (WOM)*. En process som gör att information sprids och diskuteras på ett mer informellt sätt mellan människor. Genom *WOM* kan opinionsledaren kommunicera med sina åhörare på ett diskret men mycket effektivt sätt, samtidigt som de involverade influerar varandra till nya idéer och åsikter.¹⁷⁴ I vår undersökning kommer vi fram till att sändaren av produktbudskapet oftast är frun, sambon eller barnen. Vid det första köptillfället av de manliga hudvårdsprodukterna finns mannen ofta inte med över huvudtaget. Det är i nästan alla fall kvinnan som handlar produkten åt mannen.¹⁷⁵

WOM kommunikationen kring manlig hudvård skulle alltså kunna fungera betydligt bättre än vad den gör idag. *WOM* skulle kunna förändras genom att branschen sammankopplas med en bra opinionsledare. En bra opinionsledare skulle göra att ämnet blev mer *top of mind* hos konsumenterna och således också mer vanligt i vardagliga diskussioner. Detta skulle leda till att männen faktiskt pratade mer med sina vänner om dessa produkter vilket i sin tur skulle leda till att de tog ”köpsteget” själva, istället för att be sin fru.

Att idag rikta marknads kommunikationen mot de retrosexulla männen kan ses som ogjort arbete och bortkastade pengar då männen inte diskuterar kring produkterna.

¹⁷² Dubois (2000)

¹⁷³ Hudterapeuten LenHud i Lund

¹⁷⁴ Solomon et al (2006)

¹⁷⁵ Se intervju bilaga

”...det är mycket sällan som jag köper dessa produkter och inget som jag brukar diskutera med mina vänner eftersom de inte är särskilt intresserade av dessa produkter...”

Göran, 50 år.

En förändring måste ske. Dichter redogör för ett antal kriterier som behövs i diskussioner om reklam och produkter.¹⁷⁶

Det viktiga är att låta männen ” mogna ” in i branschen eftersom manlig hudvård är en relativt ny bransch, det är fortfarande många som är skeptiska.¹⁷⁷

Simulations strategin är ett annat tillvägagångssätt för kommunikation som företagen använder mot kunderna. Strategin går ut på att förstärka en produkt eller ett varumärke genom att länka en känd person till varumärket.¹⁷⁸

Anledningen till att marknads kommunikationen bör riktas mot opinionsledaren är att det inte finns så många män som kan utses till att sprida en positiv uppmärksamhet kring produkterna. Eftersom de flesta upplever dem som mycket kvinnliga. Ytterligare en anledning till att rikta kommunikationen mot frun är att hennes åsikter kring hudvårdsprodukter rankas högre. Detta på grund av hennes kunskap om produkterna och hennes inflytande över sin man. Därför ska reklam riktas mot frun som opinionsledare så att hon i sin tur kan påverka sin retrosexuella make.

Andra opinionsledare som företagen använder sig av är de personer som företagen har i sina annonser och reklamkampanjer. En del av respondenterna påpekar att de delvis blir påverkade av reklam.

Fenomenet med kändisar i reklam kallas för *celebrity endorsement*, en teori som går ut på att företag använder sig av kändisar i reklam istället för fotomodeller. Detta eftersom företagen riktar sig mot den stora massan som har en tendens att lättare känna igen sig i en kändis än en fotomodell. Massan har lättare att identifiera sig själv vid denna person. Kändisen får mer uppmärksamhet i reklam än fotomodellen.¹⁷⁹ Fenomenet *celebrity endorsement* är inte något nytt, men varumärkenas behov utav kändisar i reklam har ökat markant de senaste åren.¹⁸⁰ Företagen måste dock vara medvetna om den risk som finns för varumärket och dess image med att ha celebriteter i en reklam. Vid negativ publicitet kring kändisen hamnar även varumärket i dålig dager.¹⁸¹

I våra intervjuer ställer vi frågor om vilka förebilder männen har och vilka egenskaper männen uppskattar hos dem. Vi får mycket varierande svar, men merparten av männen har förebilder vilka ses som mycket maskulina och dessutom tillhör den äldre generationen av män. Exempel på män som nämns är James Bond, Ronny Petersson, Robert De Niro och Ernst-Hugo Järegård.

De egenskaper som männen uppskattar hos sina förebilder är exempelvis;

¹⁷⁶ Fill (2002)

¹⁷⁷ Hudterapeuten LenHud i Lund

¹⁷⁸ Dubois (2000)

¹⁷⁹ www.aftonbladet.se

¹⁸⁰ Dumont (2007)

¹⁸¹ www.expressen.se

”... *Han ser trevlig och vältränad ut...*”

Tage, 60 år om Sean Connery som agent 007 (skådespelare).

”... *hård men ändå ödmjuk i rätta situationer...*”

Göran, 50 år om Robert De Niro (skådespelare).

”... *han var sig själv även om han var känd.
Inte som en del kändisar idag,
som ofta får mycket skandaler omkring sig
och ett kändisskap som stiger dem åt huvudet...*”

Bertil, 51 år om Ronny Petersson (motorsport).

Den av våra respondenter som vi ser som den mest metrosexuella visade sig ha en annan slags förebild;

”... *Han står för vad han gör och
har en djup innebörd i sina sångtexter...*”

Lars, 40 år om Bono (artist).

Då vi frågar våra respondenter, som alla tillhör åldersgruppen 40-60 år om deras förebilder såg vi ett tydligt mönster på *manliga och macho* egenskaper. Den äldre generationen har därför andra värderingar, till skillnad från de yngre som idag har en mer jämställd (metrosexuell) syn på vad som egentligen är manligt.

Vår undersökning visar att äldre män, till skillnad från yngre män, inte använder hudvårdsprodukter i samma utsträckning för att vårda sin skönhet utan mer för att ”reparera en skada”.

De män som växt upp under 1980-talet har betydligt lättare för att adoptera nya produkter och nya typer av maskulinitet har därför utvecklats. Idag vill de unga männen upptäcka världen med hjälp av hjärnan istället för med sina stora muskler.¹⁸²

De förebilder som männen vi intervjuar har skiljer sig väsentligt från de män vi idag kan se i de flesta hudvårdsannonser för män.¹⁸³ En god idé hade varit att använda lite äldre män i reklam och annonsering vilken de retrosexuella männen förmodligen hade uppmärksammat mer.

5.5 Medievanor

Opinionsledarnas medievanor är mycket viktiga att ta hänsyn till. Kvinnor blir mer påverkande av reklam medan männen lägger mer märke till argumenten som förs i reklamen.¹⁸⁴ Det är viktigt att vara mer rak på sak mot männen, förklara hur man ska få snabba resultat och påvisa det praktiska.¹⁸⁵

¹⁸² Harris (1995)

¹⁸³ Se bilagor (annonserna)

¹⁸⁴ DuBois (2000)

¹⁸⁵ Hudterapeuten på LenHud i Lund

Hudterapeuten på *LenHud* i Lund menar att hon är opinionsledaren men det är trots allt hustrun, sambon och barnen som får männen att gå till affären. Hudterapeuten väcker därför inte uppmärksamhet hos de manliga kunderna utan hennes roll är att ge information och råd till de kunder som kommer in i affären.

Face Stockholm riktar inte sin marknadsföring mot den manliga målgruppen, utan istället riktas den mot den kvinnliga. På *Face* finns det inga affischer med män som använder hudvårdsprodukter, de har gjort ett medvetet val att inte använda män i sin marknadsföring. De anser det vara mer lönsamt att rikta sig direkt till kvinnorna då dessa är de egentliga opinionsledarna inom denna bransch.

Behov och funktion går före flärd och skönhet för de retrosexuella männen. Behovet uppstår först när problemet väl finns där. De retrosexuella männen köper hudvård eftersom produkten har en funktion att lösa ett problem. Vissa av de retrosexuella männen köper och känner till funktionsdugliga och praktiska märken som *Försvarets hudsalva*, *Atrix*, *Cerat*, *HTH* och *Helosan*.

Vi kommer med hjälp av vår undersökning fram till att respondenterna delvis är mottagliga för hudvårdsprodukter, men då endast ur ett *praktiskt* och *funktionellt perspektiv*. De använder sig främst av dessa produkter för att hålla sig rena och fräscha. Ett antal av de tillfrågade vill även att deras utseende ska spegla den åldern som de är i.

Däremot har de retrosexuella männen inte stängt dörren till hudvård helt, då någon av dem säger;

”... Jag tycker hudvård är mer kvinnligt än manligt, men det är manligt också...”

Tage, 61 år.

Vissa av respondenterna genomför den (vad som idag anses som den vanliga) dagliga proceduren för män när det kommer till att göra sig i ordning. De som gör detta, och inget annat, är de som vi anser är de retrosexuella männen. Motsatsen till detta är enligt Matthews den metrosexuella mannen som använder sig av skönhetsprodukter som ligger utanför ramen av vad män anser som produkter för att sköta sin dagliga hygien.¹⁸⁶

5.6 Självbild

Det är utifrån sin självbild som människan värderar sig själv.¹⁸⁷ Den retrosexuella mannen känner sig inte särskilt förenlig med hudvårdsprodukter, då han främst förknippar dessa produkter med kvinnor. Påståendet grundar sig på de svar vi får från våra intervjuer.

”... hudvård är för mig en mycket kvinnodominerad produkt...”

Göran, 50 år.

Normerna i samhället ligger till grund för olika konsumtionsmönster. Relationen till andra människor spelar en mycket stor roll för hur olika människor formas. Dessutom påverkas könsidentiteten och samhällets förväntningar på vad som ska vara feminint respektive maskulint.¹⁸⁸

¹⁸⁶ Matthews (2005)

¹⁸⁷ Salomon et al (2006)

¹⁸⁸ Beynon (2002)

Under vår undersökning kommer vi fram till att männens konsumtionsvanor, i förhållande till var de köper hudvårdsprodukterna, kan kopplas till männens manliga identitet. Ett flertal av våra respondenter köper till exempel sina hudvårdsprodukter i mataffären. De är sannolikt i affären av en annan anledning, för att handla mat. Det känns mer accepterat för dem att handla produkterna här, än att handla dem i en speciell skönhetssalong/butik. Anledningen till varför männen handlar hudvårdsprodukterna i mataffären är att de inte vill visa att de köper hudvårdsprodukterna, de vill bibehålla sin manlighet och väljer därför att *smyga* med produktinköpet.

Idag kan man, trots ovanstående, se en allt mer accepterad relation mellan män och hudvårdsprodukter. De konsumerar mer idag än för fem år sedan.

”...vi har sett en ökning av vårt manliga klientel på mer än 100 % de senaste fem åren. Tidigare har grooming produkter setts som lite ”gay”- en produkt typ som de retrosexuella männen inte vill bli förknippad med. Idag ligger andelen manliga kunder hos oss på dryga 4 %...”

Hudterapeuten, LenHud.

Det äldre segmentens attityder till branschen har ännu inte förändrats, utan det är än idag främst de yngre som visar sig allt mer öppna. I åldersintervallet 50-60 år ser man inga skillnader jämfört med fem år tillbaka med att använda hudvårdsprodukter. Dessa män är fortfarande negativt inställda till att använda produkterna. Det går däremot att se en tendens till en mer öppen attityd till hudvårdsprodukter bland de respondenter som är runt 40 år. Således går det att se att motviljan att använda hudvårdsprodukter kryper uppåt i åldrarna. Män som är uppväxta under olika tidsepoker har olika grundvärderingar. Olika upplevelser och erfarenheter har präglat dem.¹⁸⁹

Individer med bra självförtroende har ofta lättare för att adoptera nya produkter. Självförtroendet påverkas av hur nära individens verkliga jag ligger i förhållande till hur han/hon egentligen vill vara.¹⁹⁰ Studier har visat att de som är mest nöjda med sitt utseende tenderar att använda mest skönhetsprodukter.¹⁹¹ Detta säger dock emot teorierna om den retrosexuella mannen, då han tenderar att ha ett mycket gott självförtroende och därmed borde vara en stor konsument av dessa produkter.

Den retrosexuella mannen tenderar istället att använda produkterna är rent praktiska och funktionella skäl baserade sig på samhällets normer om daglig hygien och fräschhet.

”... det som är det viktiga är att man håller sig fräsch och ren, jag tycker att det tillhör allmänt hyfs att sköta sitt yttre...”

Göran, 52 år.

Några av de män vi intervjuar arbetar som säljare och känner att deras yrke kräver ett välvårdat yttre.

5.7 Adoptionsprocessen

För att förstå var de retrosexuella männen befinner sig i adoptionsprocessen för manlig hudvård, har vi tagit hjälp av *produktlivscykeln*. Vi vill se relationen mellan metrosexualitet,

¹⁸⁹ Harris (1995)

¹⁹⁰ Rock (1985)

¹⁹¹ DuBois (2000)

retrosexualitet och hudvårdsprodukter. Produktlivscykeln berättar om olika stadier som konsumenter kan befinna sig i beroende på vad de har för attityd till en ny produkt.¹⁹²

Männen är idag det snabbast växande segmentet inom skönhetsindustrin.¹⁹³ Den svenska kosmetik- och hygien marknaden har nästan fördubblat sin försäljning mellan 1997 och 2006, från dryga sju miljarder kronor till över tolv miljarder kronor.¹⁹⁴

Detta visar att alla män för femton år sedan tillhörde segmentet *laggards*. En *laggard* är misstänksam mot hudvårdsprodukter och åsikterna kring dem.¹⁹⁵ Begreppen metrosexualitet och retrosexualitet existerade inte.¹⁹⁶ Därför var alla män på den tiden retrosexuella.

Idag har det skett en uppdelning av männen i olika kategorier/grupper när det gäller manlig hudvård, nämligen metrosexuella och retrosexuella män (*se figur 3, vår produktlivscykel, bilagor*).

De retrosexuella männen befinner sig i stadiet mellan *laggards* och *late majority*. Detta innebär att männen har gått från att tidigare vara *misstänksamma* till hudvård till att nu vara mest *skeptiska*. De gillar inte att ta risker utan konsumerar gärna de produkter som de har nyttjat tidigare, till exempel handlotion som används när problemet redan uppstått. Dessa produkter överensstämmer med vad de har råd till och vad de behöver.¹⁹⁷

Metrosexualitet har bidragit till förändrade normer och ett mer utvidgat synsätt på mannen och hans roll i samhället.¹⁹⁸ Detta har påverkat den retrosexuella mannens syn på konsumtion av manlig hudvård och bidragit till att han förflyttat sig mellan stadierna i *produktlivscykeln* mot ett en mer positiv attityd till dessa produkter.

Vi menar att männens fruar som opinionsledare har en stor påverkan på de retrosexuella männen. De kan påverka männen att bli mer öppna och mottagliga för hudvårdsprodukter. Hustrun är en *early adopter* i likhet med alla opinionsledare. *Early adopters* är därför en mycket väsentlig grupp i spridningsprocessen av en ny produkt.

För att öka behovet av hudvårdsprodukter bör de retrosexuella männen gå från det nuvarande stadiet till *early majority*.

Där skulle de följa sin opinionsledares råd och åsikter kring manlig hudvård. *Early majority* använder mer informell information än den som kommer från massmedia.¹⁹⁹ De metrosexuella männen befinner sig idag i detta stadium. När de retrosexuella männen kommer hit kommer deras identitet som retrosexuell också att upphöra.

6. Slutsats

¹⁹² Solomon et al (2006)

¹⁹³ www.e24.se

¹⁹⁴ www.svd.se

¹⁹⁵ Fill (2002)

¹⁹⁶ <http://dir.salon.com>

¹⁹⁷ Fill (2002)

¹⁹⁸ <http://dir.salon.com>

¹⁹⁹ Fill (2002)

Inledningen, metodavsnittet, teoriavsnittet, empirin och analysen mynnar ut i vår slutsats som kan ses som en slags summering av hela vår studie.

Vi kommer i vår undersökning fram till att *funktion* är en egenskap som tillfredsställer ett *behov* hos retrosexuella män. Männen börjar använda hudvårdsprodukter först när problemet och behovet uppstått.

Intrycket av begreppet skönhet skapar *repulsion* hos dessa män. Skönhet är ett begrepp som männen gärna avstår att bli förknippade med. De ser begreppet som kvinnligt, omanligt och gay. Däremot vill männen fortfarande se fräscha och pigga ut, samtidigt som de vill att deras utseende ska spegla deras rätta ålder.

Genom att använda de retrosexuella männens ”matchoförebilder” som ansikten utåt för manlig hudvård, skulle framtida marknadsföring för denna målgrupp kunna förbättras. Resultaten av vår undersökning visar att nuvarande typiskt manliga stereotyper, som retrosexuella män har, är de som de beskriver manlighet med. Dessa stereotyper är inte förenliga med manlig hudvård idag. De måste förenas för att öka intresset för hudvårdsprodukter.

Den hudvårdsreklam som finns idag är ofta mycket snarlik de kvinnliga hudvårdskampanjerna. Kampanjerna måste bli mer manligt anpassade, *mer hårda tag och rakt på sak med ett kort och koncist budskap*. Det är mycket viktigt att understryka produktens *resultat* för dessa män. Upplägget i kampanjerna ska spegla männens maskulina sidor och inte deras kvinnliga sidor, vilket de ofta gör idag. Detta med tyngdpunkt och *fokus på funktion, inte skönhet*.²⁰⁰

Samtidigt är det inte alltid lätt att se vem som är retrosexuell, därför är det klokt av företag att ha marknadsföringsstrategier som riktar sig till yngre män. Den yngre generationen får konsumtionen av hudvårdsprodukter som en vana och den kommer att följa med dem upp i åldern.

Vår utredning visar att 40 åringar inte är särskilt retrosexuella. 50-60 åringar är betydligt mer retrosexuella i sitt konsumtionsbeteende. Segmentet 50-60 åringar är en mycket stark köpgrupp.²⁰¹ För de äldre retrosexuella männen är hustrun, barnen och sambon den viktigaste opinionsledaren. Dessutom är även återförsäljarna en form av opinionsledare.

Egenskaperna hos hustrun som opinionsledare överensstämmer med teorierna. Däremot har vi upptäckt att könet på opinionsledaren har betydelse. Undersökningen visar att männen går till en kvinna vid rådfrågning av hudvårdsprodukter. Gränsen mellan typiskt manliga- och kvinnliga sysselsättningar har suddats ut mer och mer. Samhället kommer sannolikt att bli mer jämställt mellan könen i fler avseenden i framtiden.

Word of mouth måste få retrosexuella män att sprida positiv information om manlig hudvård till sina vänner. Detta för att fler retrosexuella män ska våga använda sig av hudvård och känna att det är *manligt* och *godtagat*. Då man kan köpa hudvårdsprodukterna på ”vanliga” ställen bidrar det till att det är lätt för männen att komma åt produkterna själva. Männens behöver då inte besöka specialbutiker eller salonger.

²⁰⁰ Se Intervjuguide till de retrosexuella männen, bilagor.

²⁰¹ DuBois (2000)

Detta visar att metrosexuella produkter kan skapa attraktion istället för repulsion hos retrosexuella män.

Källförteckning

Skriftliga källor

Andreasson, K, (2007) *Göteborgsposten*, (2007-09-02)

Arndt, J., (1967), Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product, *Journal of Marketing Research*, Augusti, s 291-295.

Baumgarten, S., A., (1975), The Innovative Communicator in the Diffusion Process, *Journal of Marketing Research*, s 12-18.

Berkman, H., et. al.,(1986), *Consumer Behavior: Concepts and Strategies*, Kent Publishing Co.

Beumeister, R.F, Tince, D., Hitton, D., (1989), *Self- Presentational Motivations and Personality Differences in Self- Esteem*, *Journal of Personality*, s.547-75.

Beynon, J, (2002), *Masculinities and culture*, *Open University Press*, Buckingham, s.1-2.

Black, J. S., (1982), Opinion Leaders: Is Anyone Following, *Public Opinion Quarterly*, Vol 46, 169-176.

Chaney, I, M., (2001), Opinion Leaders as a Segment for Marketing Communications, *Marketing Intelligence*, s 302-308.

Dahlén, M, (2007) *DinaPengar*, docent i marknadsföring på Handelshögskolan i Stockholm (2007-03-23)

Dubois, B., (2000), *Understanding the Consumer*, Pearson Edition Limited, s 50, 149-155

Dumont, S, (2007) *"Trubbel"*

Everett, M., R., (1983), *Diffusion of Innovations*, 3:e upplagan, Free Press NY

Featherstone, M, (1993), *Consumer Culture and Postmodernism*, Sage, London.

Fill, C., (2002), *Marketing Communications; Contexts, Strategies and Applications*, Pearson Edition Limited, s 40-49

Fisk, G.,(1959), Media Influence Reconsidered, *Public Opinion Quarterly*, Vol 23, s 83-91

Gatigon, H, et al., (1985), A Propositional Inventory for New Diffusion Research, *Journal of Consumer Research*, vol 11, nr 4, s 849-867

Goldsmith, R., Flynn, L., et. al. (2003), Innovative Consumers Market Mavens, *Journal of Marketing: Theory and Practice*, vol 11, s 54-56.

- Harris, I, (1995), *Messages men hear: constructing masculinities*, Taylor & Francis, London, s.163-165.
- Herbert, M., (1981) Interpersonal and Unplanned Communications; Indispensable or Obsolete, *Biomedical Innovation*, s 155-163.
- Hill, J.S, (1992), *Purchasing habits shift for execs*, *Advertising Age*, s.1-16.
- Holmström, Å, (1995), *Men män då-: om man och vad de funderar på*, Ica, Västerås, s.18-20.
- Holt, D.B., Thompson, J.C, (2004), *Mam -of-action heroes: The pursuit of heroic masculinity in everyday consumption*, *Journal of Consumer Research*, s.425-40.
- Jacobsen, D.I, (2000), *Vad hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen.*, Studentlitteratur, Lund, s.142-149.
- Kahle, L.,R., et. al. (1995), The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations, *Journal of Consumer Research*, Mars, s 954-961
- Katz; E och Lazaerfeld,, P .F . (1955), *Personal Influence: The part Played By People in the flow of the Mass Communications*, The Free Press, New York , s 14-20
- Kellman, H. C. (1961) “ Processes of Opinion Change”, *Public Opinion Quarterly*, s 57-58.
- Malm, R, (2007) *Göteborgsposten, Traditionell manlighet på väg ut.* (2007-10-15).
- Matthews, I, (februari 2005), *Global Cosmetic Industry*, s.38-40
- McCloughry, R, (1992), *Män och manlighet: från makt till kärlek*, Libris, Örebro, s.27-29.
- Mead, G.H, (1983), *Mind, Self and Society*, *Journal of Consumer Research*, s.319-329.
- Meyers-Levy, J, (1988), *The influence of Sex Roles on Judgement*, *Journal of Consumer Research*, 1988, s.522-30.
- Meyers-Levy, J., and Masheswaran (1991), *Exploring Differences in Males and Females, Processing Strategies*, *Journal of Consumer Research*, 63-70.
- Peters, W., (1970), Relative Occupational Class Income; A Significant Variable in the Marketing of Automobiles, *Journal of Marketing*, April, s 74-77.
- Riecken, G., et. al. (1986), Seeking Donors Via Opinion Leadership, *Journal of Professional Services Marketing*, 109-116.
- Rienecker et. al (2004) ”Att skriva en bra uppsats”, Liber, Örebro, s. 158.
- Robertsson, T., et. al., (1980), Personality Correlates of Opinionleadership and Innovative Buying Behaviour, *Journal of Marketing*, Vol 11, s 164-168.

Rock, D, (1985), *Body Cathexis and Market Segmentation*, in *The Psychology of Fashion*, Lexington Books, s.233-41.

Rosenberg, M, (1982), *Conceiving the self*, New York: Basic books; Sirgy, M.J, *Self-concept in consumer behaviour: A critical review*, s.287-300.

Scout Productions Inc. (2004) *Fab 5:s stilguide - Queer eye for the Straight Guy* s.1-5.

Solomon, M., Bamossy, g., Askegaard, S., Hogg, M.K, (2006) *Consumer Behaviour: A European Perspective*, 3:e upplagan, Pearson Education Limited, s 170, 208-211, 374-380, 538 – 540.

Urbany, J., E., et. al. Buyer Uncertainty and Information Search, *Journal of Consumer Research*, vol 16, s 208-215.

Sturrock, F., Pioch, E., (1998), *Marketing intelligende & Planning*, Bradford, vol 16.

Wilkes, R.E, (1992), *A Structural Modeling Approach to the Measurement and Meaning of Cognitive Age*, *Journal of Consumer Research*, s.292-301.

Yoffe, E, *You are what you buy*,(4 juni 1990), Newsweek.

Muntliga källor

Intervjuer med nio stycken retrosexuella män. Se intervjuguide bland bilagorna.

Elektroniska källor

<http://se.acnielsen.com/site/documents/2007WhatsHotinPersonalCareA4.pdf>, s.5

Hämtat: 2007-11-27, 16.35

<http://www.aftonbladet.se/karleksex/article327749.ab>

Hämtat: 2007-12-04, 15.30

<http://www.aftonbladet.se/kvinna/article160112.ab>

Hämtat: 2007-12-05, 14.30

<http://www.aftonbladet.se/kvinna/article160112.ab>

Hämtat: 2007-11-27, 16.30

http://dir.salon.com/story/ent/feature/2004/01/05/metrosexual_ii/index.html

Hämtat: 2007-12-01, 10.15

<http://www.expressen.se/1.391447>

Hämtat: 2007-12-04, 15.30

<http://www.expressen.se/1.255276>

Hämtat: 2007-11-27, 13.00

<http://www.expressen.se/halsa/1.391449/hur-retrosexuella-ar-de>
Hämtat: 2007-12-05, 14.30

http://www.e24.se/branscher/konsumentvaror/artikel_59881.e24
Hämtat: 2007-12-01, 13.00

http://www.e24.se/samhallsekonomi/artikel_37563.e24
Hämtat: 2007-12-01, 13.00

<http://www.facestockholm.com/core/aboutFace>
Hämtat: 2007-12-12, 09.00

<http://www.grooming.se/blogg/?cat=3>
Hämtat: 2007-12-01, 14.00

www.grooming.se
Hämtat: 2007-11-27, 15.15

<http://www.kingmagazine.se>, <http://www.grooming.se/blogg/?cat=3>
Hämtat: 2007-12-01, 14.00

http://www.lenhud.nu/kontakta_oss.html
<http://www.lenhud.nu/behandlingar.html>
<http://www.lenhud.nu/priser.html>
<http://www.lenhud.nu/koncept.html>
Hämtat: 2007-12-17, 22.20

<http://www.nytimes.com/2007/01/30/business/media/30adco.html?ex=1327813200&en=e007489c606094f8&ei=5088&partner=rssnyt&emc=rss>
Hämtat: 2007-11-27, 14.00

www.presstext.se/online/display.php?set=S6&xid=VA200511280113871158
Hämtat 2007-12-01, 13.00

<http://researcher.se/archives/2007/01/kandisar-genom-reklam-istallet-for-tvartom/>
Hämtat 2007-12-02, 11.00

<https://www.retriever-info.com.support.mah.se/services/archive.html>
Hämtat: 2007-11-27, 15.00

http://www.scb.se/templates/tableOrChart____205003.asp
Hämtat: 2007-12-01, 14.15

http://www.svd.se/nyheter/idagsidan/samhalle/artikel_255059.svd
Hämtat: 2007-12-01, 13.00

Företagsinformation

Intervju med en kvinnlig hudterapeut på *LenHud* i Lund.

Intervju med manlig säljare på *FACE Stockholm* på HansaGallerian i Malmö

Övriga källor

Annonser från tidningen *Café* 2007:5-11. Se bilagor.

Bilagor

INTERVJUGUIDE till säljaren och hudterapeuten

Nedan redovisas de frågor som vi använt som grund för våra intervjuer med hudvårdsförsäljarna. Vi valde att intervjua tre försäljare, om deras uppfattningar av konsumenterna av manlig hudvård och skönhetskonsumtion. Intervjuerna utfördes i respondenternas arbetsmiljö.

1. Hur stor procent (cirka) utgör ert manliga klientel?
2. Ålderskategori på de manliga kunderna? Blandat?
Vanligt med segmentet 40-60 år?
3. Har de manliga kunderna ökat under de två senaste åren?
4. Hur tror du att man skulle kunna göra får att uppnå en ökad försäljning bland 40-60 åringar?
5. Varför tror ni att det är så svårt att nå ut till den retrosexuella mannen?
6. Hur vill ni att era opinionsledare ska se ut/uppfattas?
7. Hur försöker ni nå ut till opinionsledarna?
8. Är hudvård för män ett känsligt ämne? Vill kunderna vara diskreta?
9. Vilka är de populäraste manliga produkterna?
10. Vem köper produkterna? (männen själva eller deras fruar/tjejer)

INTERVJUGUIDE till de retrosexuella männen

Nedan redovisas de frågor som vi använt som grund för våra intervjuer. Vi intervjuar män som vi klassar som retrosexuella, i segmentet 40-60 år. Vi tar reda på deras attityder och tankar kring manlig hudvård och skönhetskonsumtion. Intervjuerna utförs i respondenternas hemmiljö.

Om respondenten:

1. Ålder?
2. Yrke?
3. Inkomst? (låg 0-20 tkr/mån, medel 20-30 tkr/mån och hög 30-uppåt/mån)
4. Civilstånd?
5. Intressen? Varför?
6. Utbildning?
7. Uppväxt i storstad/landet?

Självbild:

8. Vad gör du för att vårda ditt yttre?
9. Använder du dig av hudvårdsprodukter och i så fall vilka?
10. Hur har du hört om dessa?
11. Hur stor roll spelar ditt utseende för dig?

Retro-/metrosexualitet:

12. Hur mycket tid ägnar du åt ditt utseende varje dag?
13. Skulle du kunna ägna dig *mer tid* åt utseendet varje dag?
14. Vem har du som manlig förebild/ikon?
15. Varför ser du honom som en förebild? Karaktärsdrag/egenskaper?

Opinionsledare:

16. Vilken typ av tidningar läser du?
17. Vad är det som påverkar dig och dina val i en köpsituation?
18. Vem lyssnar du på vid ett eventuellt köp av produkter som påverkar ditt utseende?
19. Känner du till någon specifik reklam för hudvårdsprodukter? Märke?

Konsumtionsvanor och produktlivscykeln:

20. Hur mycket pengar lägger du varje månad på hudvårdsprodukter?
21. Vad köpte du senast för hudvårdsprodukt?
22. Känns det mer aktuellt för dig att använda hudvård idag än för 5 år sedan? Motivera!

Maskulinitet:

23. Beskriv ordet maskulinitet och vad det innebär för dig?
24. Vilka egenskaper ser du som typiskt manliga?
25. Tycker du det är förenligt med hudvård? Motivera!

