



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska Institutionen
FEKN90, Företagsekonomi
Examensarbete på Civilekonomprogrammet
VT 2014

GENUSIDENTITET OCH BRAND IMAGE

– en studie av konsumenter och varumärken

Författare

Anja Broman

Mimmi Praks

Handledare

Clara Gustafsson

Sammanfattning

Titel

Genusidentitet och brand image – en studie av konsumenter och varumärken

Seminariedatum

2014-05-26

Kurs

FEKN90 Examensarbete på Civilekonomprogrammet, 30 hp

Författare

Anja Broman och Mimmi Praks

Handledare

Clara Gustafsson

Nyckelord

Varumärkesidentitet, *brand image*, identitet, konsumenter, genus, genusidentitet, klädmärken, stil

Syfte

Uppsatsens syfte är att belysa förhållandet mellan varumärkens och konsumenters genusidentitet och *brand image* för att därmed bidra till teoribildningen kring begreppet *brand image*.

Metod

Studien ämnar skapa en förståelse utifrån konsumenters perspektiv snarare än att förklara dem. Den ontologiska ståndpunkten konstruktionism har därför tillämpats tillsammans med ett tolkningsperspektiv som kunskapsuppfattning. En kvalitativ forskningsstrategi har använts, med djupintervjuer, fotointervjuer och skrivna dokument som metod.

Teoretiska perspektiv

Det teoretiska ramverket grundar sig på en litteraturgranskning inom områdena varumärkes- och konsumtionsteorier med fokus på genus och identitet.

Empiri

Empirin utgörs av 15 stycken djupintervjuer med klädkonsumenter. Tillsammans med en studie av varumärkena Weekday, Crocker och Cheap Monday ligger dessa intervjuer till grund för uppsatsens analys.

Slutsatser

Uppsatsens främsta teoretiska bidrag är en modell som belyser förhållandet mellan varumärkens genusidentitet, konsumenters genusidentitet och *brand image* utgörs av modellen i reklambilden, produkten, stil och grupptillhörighet.

Abstract

Title

Gender Identity and Brand Image – A Study of Consumers and Brands

Seminar date

2014-05-26

Course

FEKN90 Master Thesis in Business Administration, 30 ECTS

Authors

Anja Broman and Mimmi Praks

Advisor

Clara Gustafsson

Key words

Brand identity, brand image, identity, consumers, gender, gender identity, clothing brands, style

Purpose

The purpose of the study is to illuminate the relationship between brands' gender identity, consumers' gender identity and brand image in order to give a theoretical contribute within the *brand image* area.

Methodology

Our aim is to create an understanding from a consumer perspective rather than explain it; hence the ontological view constructionism has been applied together with an interpretive perspective. A qualitative research strategy has been used, where deep interviews, photo interviews and written documents have formed the research method.

Theoretical perspectives

The theoretical framework is based on a literature review within the areas of branding and consumption theories, with a focus on gender and identity.

Empirical foundation

The empirical material consists of 15 deep interviews with clothing consumers. Together with a study of the brands Weekday, Crocker and Cheap Monday these interviews formed the base for the analysis.

Conclusions

The ultimate theoretical contribution of the study is a model which illuminates that the relationship between brands' gender identity, consumers' gender identity and brand image consists of the model in the commercial, the product, style and group belonging.

Tillkännagivande

Vi författare skulle vilja framföra vårt tack till alla inblandade i processen av den här uppsatsens genomförande. Er hjälp och ert stöd har bidragit till slutförandet av studien. Speciellt tack till:

Clara Gustafsson, vår handledare, för rådgivning, stöd och vägledning genom hela processen.

Alla personer som ställde upp på intervjuer.

Nära och kära som har stöttat oss och gett oss värdefull feedback.

Definitioner

Många ords mening och innebörd kan uppfattas och tolkas olika beroende på vilken bakgrund man som läsare har. Här nedan följer definitioner på termer som kommer att användas under studiens gång. Syftet är att understryka vald innebörd för att förhindra missuppfattning.

Kön: I den här uppsatsen kommer detta ord syfta till det biologiska och fysiska könet. Det biologiska könet är det man föds med, antingen med ett kvinnligt eller manligt könsorgan. (Torgrimson & Minson, 2005; Acker, 1992)

Genus: Ett genus är format av vår historia, av sociala och kulturella fenomen, och beskriver samhällets förväntningar på vad som är kvinnligt respektive manligt. (Acker, 1992; Torgrimson & Minson, 2005)

Stereotyp: En stereotyp är förväntningar på en viss grupp av människor i form av beteende, personlighets- och karaktärsdrag. (Hilton & Von Hippel, 1996)

Könsstereotyp: En könsstereotyp innebär delade uppfattningar och förväntningar på hur individer ser samt tilldelar egenskaper till det kvinnliga respektive det manliga könet. (Ashmore & Del Boca, 1979)

Varumärke: Begreppet varumärke definierar vi som: "*a set of mental associations, held by the consumer, which add to the perceived value of a product or service.*" (Keller, 1998, i Kapferer, 2012, s. 7) Med andra ord är ett varumärke mentala associationer som konsumenten har som tillför värde till en produkt eller service.

Genusneutralt/androgyn varumärke: Begreppen syftar i uppsatsen till avsaknad av genus i varumärkens identitet, det vill säga ett varumärke som anses vara varken manligt eller kvinnligt. (Ulrich et al., 2011; Grohmann, 2009)

Anmärkning: engelska ord som inte har översatts till svenska i uppsatsen är kursiverade. Varumärkesimage och *brand image* har använts som synonymer.

Innehåll

1	Introduktion.....	8
1.1	Bakgrund	8
1.2	Problemformulering.....	11
1.3	Syfte	11
2	Metod	12
2.1	Vetenskapligt förhållningssätt.....	12
2.2	Forskningsstrategi.....	13
2.3	Forskningsdesign	14
2.4	Forskningsmetod	15
2.4.1	Granskning av dokument.....	16
2.4.1.1	Insamlande av dokument	16
2.4.2	Djupintervjuer	16
2.4.2.1	Urval av bilder	17
2.4.2.2	Urval av intervjupersoner	21
2.4.2.3	Tillvägagångssätt - genomförande av intervjuerna	23
2.5	Dataanalys och bearbetning.....	24
2.6	Metodkritik	25
2.6.1	Källkritik.....	26
2.6.2	Kvalitetsbedömning	26
3	Teori.....	27
3.1	Vad är ett varumärke?.....	27
3.2	Identitet	28
3.2.1	Varumärkets och individens identitet	28
3.2.2	Konsumenters identitetsbekräftelse genom konsumtion av varumärken	29
3.2.3	Varumärkets och individens personlighet.....	30
3.3	Varumärkens genusidentitet.....	32
3.3.1	<i>Gender contamination</i>	35
3.4	Individens genusidentitet	36
3.5	Könsstereotyper i reklam och marknadsföring.....	37
3.5.1	Reklam och identitet	38
4	Utdrag ur empirin.....	40
4.1	Klädstil som <i>image creator</i> - "Jag vill ju inte klä mig som min personlighet"	40

4.2. Klädstil och grupptillhörighet - "Det är ju liksom för gjort, jag vill sticka ut mer än så"	41
4.3 Den kommunicerade bilden av genus - "Jag tycker inte att kvinnor ska sitta och rapa och fisa"	45
4.4 Genus och stil - "Jag går ju inte in i en affär och tar en skinnjacka på damavdelningen. Så säker är jag inte"	46
4.5 Modellens porträttering - "Det känns som om denna bild skulle kunna hänga hos en kurator eller någonting"	49
4.6 Modellen och <i>brand image</i> - "Det handlar väl om att man ska få konsumenterna att känna sig bekväma"	51
4.7 Varumärkets betydelse för <i>brand image</i> - "Det står de här veckodagarna och då tänker man ju på det"	53
5 Analys	55
5.1 Varumärkets genusidentitet.....	55
5.1.1 Weekday - Utmanar identiteter med mode.....	55
5.1.2 Crocker - Erika Linder gestaltar genusroller	57
5.1.3 Cheap Monday - Döskallen som talar till alla	58
5.2 Konsumenters identitet	59
5.2.1 Identitet och klädstil	59
5.2.2 Klädstil och varumärke som <i>image creator</i>	60
5.2.3 Konsumentens ideala jag	62
5.3 Genus och stil	63
5.3.1 Genus som grupptillhörighet och formande av identitet	64
5.3.2 Att klä sig som sitt genus	65
5.4 Det strukturella modet	66
5.5 Kommunikation och <i>brand image</i>	68
5.5.1 Konsumenten och <i>brand image</i>	69
5.5.2 Modellen och <i>brand image</i>	70
5.5.2.1 Miljön i bilden	72
5.6 Varumärkets betydelse för <i>brand image</i>	72
5.7 Den kommunicerade bilden av genus	74
5.7.1 Modellens genus	76
5.7.2 Modellens porträttering	77
5.7.3 Modellens kläder	79
5.7.4 Modellens posering	81

5.7.4.1 Modellens gestaltande av genusroller.....	83
5.8 Presentation av teoretisk modell	85
5.8.1 Förklaring av den teoretiska modellen	86
6 Slutsats	88
6.1 Teoretiskt bidrag	89
6.2 Praktiska implikationer	90
6.3 Studiens begränsningar	91
6.4 Förslag för framtida forskning.....	91
7 Referenser.....	93

Tabell- och figurförteckning

<i>Tabell 1. Konsumenterna</i>	22
<i>Tabell 2. Ett ramverk för varumärkens personlighet</i>	32
<i>Figur 1. Den hermeneutiska cirkeln: basversion</i>	13
<i>Figur 2. Crocker "Klassisk jeansreklam"</i>	18
<i>Figur 3. Cheap Monday "Björnligan"</i>	18
<i>Figur 4. Cheap Monday "Disco"</i>	19
<i>Figur 5. Weekday "Rutigt"</i>	19
<i>Figur 6. Weekday "Gryning"</i>	20
<i>Figur 7. Crocker "Strike a pose"</i>	20
<i>Figur 8. Crocker "Självständighet"</i>	21
<i>Figur 9. Sex dimensioner av varumärkesgenus</i>	34
<i>Figur 10. Genusidentitet och brand image</i>	86

Bilageförteckning

<i>Bilaga 1. Intervjuguide</i>	102
<i>Bilaga 2. Övriga intervjuer</i>	104
<i>Bilaga 3. Artikel</i>	113

1 Introduktion

Det första kapitlet introducerar läsaren till det valda ämnet och bidrar till en grundläggande förståelse till varför studien ägt rum och är relevant. Vidare kommer en problematisering av ämnet göras, vilket i sin tur leder fram till våra frågeställningar och syfte, vilket studien ämnar besvara.

1.1 Bakgrund

I ett samhällsklimat där företags arbete med CSR (*Corporate Social Responsibility*) blir alltmer viktigt, i samband med att intressenter ställer högre krav på ett större ansvarstagande från företagets sida, ökar även uppmärksamheten på jämställdhetsarbetet. I Sverige har debatten om hen, det könsneutrala pronomenet, (Dagens Nyheter, 2012; Svenska Dagbladet, 2012) och jämställdhetsdebatten varit två vanligt återkommande samtalsämnen i media de senaste åren (Friberg, 2014). De har speglats i företags sätt att profilera sig och kommunicera med konsumenterna och andra externa intressenter. Exempel på detta har bland annat setts i reklamkampanjer och deras inverkan mot eller för användandet av könsstereotyper, som har väckt uppmärksamhet. Leksaksföretagen Toys 'R' Us och BR gick i sina julkataloger förra året, 2013, emot könsnormen och lät pojkar gå med dockvagn medan flickor var utklädda till superhjältar (Thomsen, 2013).

Könsstereotyper är grundade på de föreställningar samhället har om vad som är manligt respektive kvinnligt, det vill säga personers genus. Genus är inte en grundläggande biologisk faktor i en individs identitet, utan är en social konstruktion som är format av samhällets strukturella förväntningar på individerna. Dessa förväntningar skiljer sig åt beroende på vilket biologiskt kön personen föds med. (Bem, 1984)

De senaste 40 åren har begreppet könsstereotyper behandlats och varit framträdande i forskningslitteratur inom området *advertising* (Wolin, 2003), och inte desto mindre de senaste åren. Till viss del har detta även speglats i företags kommunikation. Vissa forskare hävdar att företag i dag generellt sett använder sig av mindre könsstereotyp marknadsföring (Wolin, 2003; Allan & Coltrane, 1996) medan andra menar att tecken på ett ökat användande har börjat synas (Milner & Higgs, 2004). Åsikter som att tillämpandet av könsstereotyper är totalt förlegat och att det krävs nytänkande för att företag i framtiden ska överleva är förekommande. Studier visar att framför allt den yngre generationen föredrar genusneutrala produkter (O'Neill, 2013; Consoli, 2013), vilket kan styrka det senaste påståendet om att en förändring krävs.

Könsbaserad segmentering är vanlig i marknadsföring (Milner & Higgs, 2004) som strategi för att på ett effektivt sätt nå sin målgrupp (Tynan & Drayton, 1987). Genom att tillämpa en sådan strategi kan företag på ett enkelt sätt identifiera samt attrahera och influera sin målgrupp. Ofta sker detta genom att tillämpa stereotyper eller genom att anspela på vad som anses vara typiskt manligt respektive kvinnligt i vårt samhälle (Wu et al., 2013). Eftersom variabeln kön är enkel att identifiera samt att denna marknad är stor, lukrativ och lätt att tillgå bidrar det till en enkel applicering av segmenteringsstrategin (Darley & Smith, 1995). Då könstillhörigheten utgör en stor del av en människas identitet (RFSL Rådgivningen Skåne, n.d.) är det inte konstigt att metoden frekvent tillämpas. Tack vare detta kan konsumenter enklare identifiera sig med företagets varumärken. (Wu et al., 2013) Det har även visat sig vara missgynnande att undvika marknadsföring utformad på könsbaserade grunder, eftersom det är den reklam som framgått vara mest effektiv och gångbar. Detta gäller även marknadsföring av de produkter som anses vara genusneutrala. (Cramphorn, 2011)

Legos succésaga är ett bra exempel på att en genusbaserad strategi fungerar. Från att Lego gått med flera miljarder i förlust lade de om sin strategi och gick från att erbjuda ett genusneutralt produktsortiment till ett hårt nischat produktkoncept som tillämpar och reproducerar könsstereotyper. Trots klagomål angående användandet av stereotyper lyckades det nya produktkonceptet ur en ekonomisk synvinkel, och Lego har ökat sin vinst med 105 procent sedan satsningen 2006. (Tidholm, 2012)

En annan bransch som präglas av en tydlig uppdelning mellan manlighet och kvinnlighet är modeindustrin.

“When we shop society determines our choices. We’re presented with traditional ideas of masculinity and femininity. But if clothes are designed to be gender specific their use becomes limited and their wearer becomes bound by convention.” (Weekday, 2014a)

På senare år har dock det androgyna modet som trend fått genomslagskraft, vilket har öppnat upp för debatten gällande könsstereotypers vara eller icke vara även i denna bransch. Klädmärket American Apparel uppmärksammades världen över för deras sexistiska annons av en unisex skjorta. Beroende på vilket kön modellen hade bars skjortan på två helt olika sätt; kvinnan var porträtterad utan några kläder på underkroppen och i utmanande positioner medan den manliga modellen var fullt påklädd och porträttligt fotograferad rakt framifrån (De Lacey, 2013). Däremot har Weekday, ett annat märke inom klädindustrin utmanat klassiska könsstereotyper genom att släppa en kollektion som vänder sig till både män och kvinnor och uttrycker att *“the relationship between body, garment and identity can no longer be based around out-dated archetypes”* (Weekday, 2014a). Ytterligare ett klädmärke, Crocker, har uppmärksammats för sin senaste kampanj

där företaget låter en kvinnlig modell porträttera både tjejen och killen i reklambilderna för de båda kollektionerna (JC Pressmeddelande, 2014).

En produkt får mervärde för konsumenten om varans symbol, det vill säga varumärket, överensstämmer med konsumentens egen uppfattning av sig själv (Levy, 1959). Inom konsumentteori är det den liberatoriska postmodernismen som utgår från att en individ konsumerar symboler för skapandet och upprätthållandet av sin egen identitet. Dessa symboler samt deras innebörd och betydelse är viktigare för det sociala beteendet än konsumtionen i sig (Firat & Venkatesh, 1995).

Likt människor har identiteter har varumärken också sin egen identitet, som reflekterar deras karaktärs- och personlighetsdrag (Levy, 1959; Aaker, 1996; Kapferer, 2012). Dessa karaktärsdrag associeras ofta med antingen manliga eller kvinnliga attribut, men genus som egen komponent i teorier om varumärkesidentitet utgör en förhållandevis liten del (Ulrich et al., 2011; Grohmann, 2009; Levy, 1959). Med en ökad konkurrens samt en marknad som blir alltmer homogen, försöker företag hitta metoder för att utmärka sig från massan (Kapferer, 2012). Ett sätt att differentiera sig är att forma en varumärkesidentitet.

Vi kan, genom att hänvisa till diskussionen ovan, dra slutsatsen att marknadsföring och genus är sammanlänkade. Varumärkets image, som inkluderar känslan för och uppfattningen av företaget (Gardner & Levy, 1955), riskerar ständigt att kritiseras av konsumenter och media. Särskilt granskade blir de företag som förmedlar en bild av personer som anses se ut på ett onaturligt sätt, främjar ouppnåeliga ideal eller befäster onödiga könsstereotyper (Reklamombudsmannen, 2014). När företag försöker bryta dessa mönster och normer – som BR och Toys 'R' Us, företag som i grund och botten vänder sig till lekande barn – skapas stor debatt genom att ifrågasätta de sociala strukturer vi i dagens samhälle lever i. Trots en strävan mot en mer jämställd tillvaro mellan män och kvinnor samt det faktum att skillnaden mellan de två könen minskar i Sverige (EIGE, 2013), finns de förutfattade meningarna och förväntningarna kring det biologiska könet kvar (Butler, 1990). Detta försvårar vägen mot ett jämställt samhälle. Kvinnor tjänar fortfarande mindre på lönearbete och står för mer av hushållsarbetet än män (Carp, 2014) och personer med sexuell läggning annan än den heterosexuella normen diskrimineras och får sin identitet ifrågasatt (Diskrimineringsombudsmannen, 2013).

Genus- och varumärkesteorier är båda välkända forskningsområden, men förhållandet mellan dem är dock inte lika exploaterat. Få studier har gjorts för att koppla genus med varumärkens identitet (Ulrich et al., 2011; Grohmann, 2009), men förekomsten av maskulinitet eller femininitet hos varumärken existerar och har viss betydelse för konsumenters uppfattning om sin egen identitet (Avery, 2012).

1.2 Problemformulering

Med hänvisning till den inledande diskussionen ovan verkar könsstereotyper vara ett viktigt fenomen för företag att ta fasta på i sina marknadsföringsstrategier. Samtidigt förekommer det i dag en utbredd debatt kring jämställdhet i vårt samhälle, vilket fått oss författare att fundera kring varumärkens genus och hur vi konsumenterna uppfattar och identifierar oss med dem. Det är med andra ord inte en självklarhet för företag att börja tänka nytt och innovativt och därmed förkasta användandet av könsstereotyper. Vidare saknas det forskning som utreder kopplingen mellan ämnesområdena genusidentitet och konsument- och varumärkesteorier ur ett företagsekonomiskt perspektiv.

Konsumtion av symboler, vilket inkluderar varumärken, som identitetsskapande aktivitet, är förenligt med den liberatoriska postmodernismen (Firat & Venkatesh, 1995). Genus, som komponent i uppbyggnaden av vår identitet, är inte given men i princip oundviklig i individers formande av deras självbild (Bem, 1984; Butler, 2005). Detta verkar även gälla för företag och deras varumärken. Även om genus utgör en liten del av varumärkesidentitetsteorier är uppfattningen om ett varumärkes genus och dess betydelse för sin egen samt konsumentens identitet desto mer närvarande (Avery, 2012; Ulrich et al., 2011). Enligt normen är kvinnan och kvinnligheten fortfarande en motpol till mannen och manligheten, och vanligen uppmuntras och uppfostras barn till att bejaka det genus som samhället har lärt oss att vi ska tillhöra (Butler, 2005).

Den här uppsatsen kommer att undersöka hur konsumenterna uppfattar sin egen samt varumärkens genusidentitet och *brand image*. Fokus kommer att ligga på den svenska klädbranschen. Följande frågor kommer att ställas, som i sin tur ska hjälpa oss att besvara vårt syfte:

- Vad har könsstereotyper för betydelse för marknadsföring av ett varumärke?
- Vilken betydelse har genus för varumärkets identitet och image?
- Hur uppfattar en individ sin genusidentitet?
- Hur skulle konsumenterna ställa sig till ett genusneutralt varumärke?

1.3 Syfte

Uppsatsens syfte är att belysa förhållandet mellan varumärkets och konsumenternas genusidentitet och *brand image* för att därmed bidra till teoribildningen kring begreppet *brand image*.

2 Metod

För att tillgodose studiens syfte, har lämpliga metoder valts ut för att få en djupare förståelse för förhållandet mellan konsumenters syn på sin egen samt varumärkens genusidentitet. Detta kapitel kommer att redogöra för vilka företagsekonomiska forskningsmetoder vi har utgått ifrån och innehåller en diskussion kring varför den typen av metod och design vi har valt är relevant för att uppfylla studiens syfte. En kvalitativ studie har gjorts, och forskningsmetoderna har bestått av både primära källor i form av djupintervjuer och sekundära källor i form av insamling av dokument.

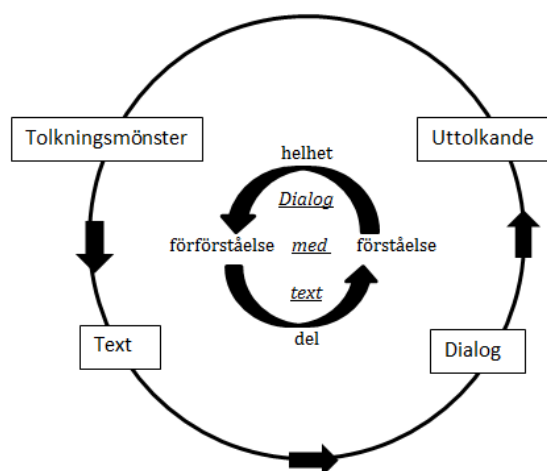
2.1 Vetenskapligt förhållningsätt

Studien fokuserar på konsumenter och konsumtion som sociala konstruktioner och handlingar. I linje med det faktum bör tillvägagångssättet och metoden för studien anpassas. Den kunskapsteoretiska ståndpunkten har en interpretativistisk kunskapsuppfattning, som är motsatsen till positivism där ett naturvetenskapligt synsätt tillämpas. Tolkningsperspektivet, eller interpretativism, är en kunskapsuppfattning som lyfter fram den sociala verkligheten och individens tolkning av denna. Genom tillämpande av detta perspektiv har vi tagit avstånd från ett naturvetenskapligt synsätt på individer. (Bryman & Bell, 2011) Med hänsyn till studiens syfte, framför allt med avseendet att förstå hur individer "uppfattar och tolkar den värld de lever i" och "kunna sätta in de tolkningar som framkommit i en samhällsvetenskaplig referensram" (Bryman & Bell, 2011, s. 41) har vi ansett det vara övervägande relevant att inta ett interpretativistiskt angreppssätt i vår studie.

Undersökningen har tillämpat den ontologiska ståndpunkten konstruktionism. Denna ståndpunkt är den mest lämpliga för att uppfylla studiens syfte, då den anammar uppfattningen om att "sociala företeelser och deras mening är något som sociala aktörer kontinuerligt skapar" (Bryman & Bell, 2011, s. 43). Synsättet är förenligt med den undersökning och de teorier gällande identitet som analyserats, då det utgår från att den sociala verkligheten är konstruerad och "inte kan betraktas som slutgiltig" (Bryman & Bell, 2011, s. 43). Vårt intresse som forskare låg i att söka förståelse och möjliggöra en tolkning av konsumenters identifikationsbeteende och tankeprocesser kring varumärken och genus och därför kan en tolkande och utforskande ansats med fördel tillämpas. Vår strävan var att skapa en förståelse utifrån konsumenters perspektiv snarare än att förklara dem.

Utöver vårt ontologiska förhållningsätt adderar vi det hermeneutiska synsättet till studien (Bryman & Bell, 2011; Alvesson & Sköldberg, 1994). Genom att tillämpa två förhållningsätt är förhoppningarna att skapa en bra plattform som underlättar tolkningen av

djupintervjuerna utifrån konsumenters syn på identitet och genus. Ytterligare en ambition är att belysa sambandet mellan vad konsumenterna uttrycker och hur de uppfattar sin verklighet, förhoppningsvis bättre än vad de själva gör. Det hermeneutiska synsättet kan sammanfattas i en symbolisk cirkel, se figur 1. Cirkeln beskriver hur forskare kan utgå från ett tolkningsmönster, det som motsvarar teorin. Tolkingsmönstret kan sedan användas för att tolka den empiri som undersökningen resulterar i. Processen fortsätter med en dialog där forskare ges möjlighet till att omtolka texten genom att ställa nya frågor som växer fram under arbetets gång, reflektera och ta del av nya tolkningsmönster och teorier (Alvesson & Sköldberg, 1994). Det här synsättet har legat till grund för studiens utformande och analys.



Figur 1. "Den hermeneutiska cirkeln: basversion", (Alvesson & Sköldberg, 1994, s. 174)

2.2 Forskningsstrategi

I studien har vi använt oss av en kvalitativ forskningsmetod, en metod som till större del betonar insamling och tolkande av ord snarare än nummer. Den kvalitativa strategin handlar om att öka förståelsen för hur deltagarna i ett projekt tolkar den sociala verklighet som de befinner sig i. (Bryman & Bell, 2011) Enligt Malhotra (2010, s. 171) är målet med att genomföra en kvalitativ undersökning "to gain a qualitative understanding of the underlying reasons and motivation". Det önskade slutresultatet är att utveckla en förståelse, definiera ett problem och/eller att utveckla en strategi på hur forskare ska genomföra fortsatta undersökningar inom området (Malhotra, 2010), i vårt fall teoriområdet *brand image*. Genom att genomföra ett antal djupintervjuer med klädkonsumenter, var vårt mål att belysa förhållandet mellan konsumenters- samt varumärkens genusidentitets och *brand image* i hopp om att bidra med relevant teoribildning kring begreppet.

Vi strävade efter att förstå hur undersökningsspersonerna ser på sin omvärld och genom att

analysera deras uppfattningar, värderingar och tankar generera nya teoretiska insikter som bygger på tolkningar av de sociala strukturerna (Malhotra, 2010). Därför var det ett naturligt val att konsumenter utgjorde deltagarna i den kvalitativa undersökningen som genomfördes.

Det finns många anledningar till att genomföra en kvalitativ undersökning. En kvalitativ undersökning innebär ett fokus på värderingar, känslor och underliggande faktor till varför individer agerar och tycker på ett visst sätt. (Bryman & Bell, 2011) Då studien syftade till att belysa ett förhållande med utgångspunkt i konsumenters identitet, varumärkens identitet och *brand image*, var en metod som hellre värdesätter ord än numerisk fakta det lämpligaste valet. Ett val av en kvantitativ forskningsmetod, som är strukturerad och formell, hade inneburit en risk för att de underliggande och ofta omedvetna anledningarna till ett visst beteendemönster hade fallit ur studien och inte framgått av resultatet. (Malhotra, 2010) Genom att istället tillämpa en kvalitativ metod, som öppnar upp för diskussion, var förhoppningarna att det skulle underlätta för tolkning och analys samt ge en djupare förståelse i varför och hur människor tycker eller agerar som de gör. Vi använde oss av intervjupersonernas berättelser, åsikter och tankar för att nå ett djup i identitetsbegreppet och därmed kunna bidra med en meningsfull analys.

En företagsekonomisk uppsats tillämpar ofta en induktiv eller deduktiv ansats. Den induktiva ansatsen associeras främst med kvalitativ metod och utgår från empiriska resultat i syfte att generera nya teorier. Den deduktiva ansatsen används frekvent i kvantitativa studier och innebär att forskare testar teorier genom att samla in empiri. (Bryman & Bell, 2011) Studien har växlat mellan de två ansatserna och därmed tillämpat en så kallad abduktiv ansats (Alvesson & Sköldberg, 1994). En abduktiv ansats ger utrymme för "justering och förfining" (Alvesson & Sköldberg, 1994, s. 42) av teorier i samband med insamlandet av empiri. Vidare är den abduktiva ansatsen lämplig för studier med ett hermeneutiskt perspektiv, då hermeneutik grundar sig på en metod där förståelse och kunskap tillåts växa fram i samband med processens framfart (Alvesson & Sköldberg, 1994). Studiens syfte strävade mot att finna förståelse och vinna kunskap ur intervjupersonernas svar med hjälp av tolkningsmönstret. Därför har det varit önskvärt att låta empirin analyseras under förhållandevis flexibla former, där vi som forskare har tillåtits att ta del och använda oss av nya insikter och teorier som uppenbarats under projektets gång.

2.3 Forskningsdesign

Det är forskningsdesignen som utgör strukturen för hur den kvalitativa forskningsmetoden ska användas (Malhotra, 2010) och hur insamlad data ska analyseras (Bryman & Bell, 2011). I den här studien har insamlandet och analysen av data skett inom ramarna av en

tvärsnittsdesign.

Ett tillämplande av tvärsnittsdesign innebär att vi undersökte och analyserade inte bara en, utan flera, individers syn på genus och identitet vid ett visst specifikt tillfälle (Bryman & Bell, 2011). Valet av forskningsdesign motiverades delvis av de tidsbegränsade resurser som fanns. Även det faktum att flera olika varumärken analyserades gjorde undersökningen tvärsnittlig. Enligt Malhotra (2010) är fördelarna med longitudinella studier relativt sett fler än fördelarna med tvärsnittsstudier, men då en longitudinell forskningsdesign lämpar sig bäst för att undersöka förändringar över tid var det inte optimalt för den här undersökningen. Kopplingen mellan kvalitativ metod som forskningsstrategi och tvärsnittsdesign som forskningsdesign är enligt Bryman & Bell (2011, s. 95) "typisk", då det med fördel kan göras flera intervjuer vid ett visst tillfälle för att på ett kvalitativt sätt svara på frågeställningen (Bryman & Bell, 2011). Vi ansåg att en tvärsnittsdesign där vi intervjuade flera personer vid ungefär samma tidpunkt gjorde att vi på ett kvalitativt sätt kunde få tillgång till mer insamlad data på kortare tid och därmed besvara syftet tillfredsställande.

2.4 Forskningsmetod

Med forskningsmetod avses vilken teknik som används för insamlandet av data. Det finns ett flertal olika forskningsmetoder att använda vid kvalitativa studier, där fokusgrupper och djupintervjuer är mest förekommande. Dessa tekniker anses vara direkta och innebär att deltagarna i undersökningen är införstådda med vad studiens syfte är. (Malhotra, 2010) Även etnografi eller deltagande observationer är möjliga metoder, men lämpar sig bättre i första hand för studier av individers och organisationers beteende (Bryman & Bell, 2011) och var därför inte en lämplig metod med hänsyn till uppsatsens syfte. Det finns för- och nackdelar med både fokusgrupper och djupintervjuer som har tagits i beaktning vid val av metod. Vi ansåg att djupintervjuer var den metod som var mest relevant för att uppnå ett kvalitativt djup i vår empiriska studie och på så sätt uppfylla syftet. Tekniken är förknippad med kvaliteter som djup förståelse av individen, upptäckande av dolda motiv och argument. En annan fördel är att en grupps tryck och påverkan - som i fokusgrupper kan bli högst påtaglig då känsliga ämnen diskuteras - kan undvikas (Malhotra, 2010; Bryman & Bell, 2011). Fördelen med fokusgrupper, jämfört med djupintervjuer, är att forskaren ser till hur mening och social verklighet skapas i grupp och att hänsyn tas till samspelet som finns i den sociala kontexten i form av individers förhållande till varandra (Bryman & Bell, 2011). Dock fann vi att det för den här studiens syfte inte var optimalt att se på individers samspel utifrån sociala konstruktioner och strukturer. Därmed styrker vi motiveringen av kvalitativa djupintervjuer som metodval med påpekandet att det är individens uppfattning om sig själv och förhållandet mellan individ och varumärke som vi önskade undersöka.

2.4.1 Granskning av dokument

Även skrivna dokument i form av de valda företagens hemsidor och annat tillgängligt material har studerats, med avsikt att bidra till förståelsen om hur företag väger in genus i sitt varumärkes identitet och personlighet. Datainsamlingen som krävdes för att kunna analysera det bestod exempelvis av virtuella dokument, så som beskrivningar av värdeord för varumärket och strategier, samt visuella dokument som marknadsföringskampanjer och produktutbud under varumärkets namn (Bryman & Bell, 2011). Det är viktigt vid insamlandet av sekundär data att ta hänsyn till autenticiteten, trovärdigheten, representativiteten och meningsfullheten i de skrivna dokumenten (Scott, 1991). Genom att i första hand söka information direkt från de berörda företagens hemsidor ansågs dessa fyra kriterier hålla en, för vår studie, tillräckligt hög nivå.

2.4.1.1 Insamlande av dokument

Den här studien har fokuserat på ett antal varumärken inom klädindustrin vars identiteter vi ansåg var intressanta att analysera. Enligt oss uttrycker de valda varumärkena vid första anblick inget tydligt genus. Studien uppmärksammade hur konsumenterna uppfattade dessa varumärken och hur deras egen identitet reflekterades i *brand image*. Genom att ha samlat in och analyserat bilder och attribut som varumärkena använt sig av i sina kampanjer och hur de beskriver sig själva, var vår ambition att kunna definiera varumärkenas genusidentiteter.

De varumärken vi har studerat är Weekday, Crocker och Cheap Monday. Dessa tre svenska klädmärken säljer kläder för både män och kvinnor. Anledningen till att vi valde just dem är att vi anser att de på senare tid har lyckats skapa debatt angående genus och mode. Crocker valde exempelvis att ha en kvinnlig modell som visade upp både dam- och herrkollektionen och Weekday lanserade en androgyn klädkollektion i början av 2014.

Vi valde att studera klädbranschen dels för att det är en bransch som tidigare inte har studerats utifrån vinkeln genusidentitet (Ulrich et al., 2011) och dels för att mode ständigt är ett aktuellt ämne som är mycket föränderligt i form av samhälleliga ideal. Vi författare fann det relevant och intressant att undersöka denna bransch utifrån två välkända forskningsområden och uppmärksamma kopplingen dem emellan, i detta fall genusidentitetsteorier ur ett företagsekonomiskt perspektiv. Detta är något som tidigare inte har gjorts och våra förhoppningar var att bidra med relevanta insikter i teoribildningen kring *brand image*.

2.4.2 Djupintervjuer

Genom att tolka och analysera den information som framkom i intervjuerna hoppades vi kunna utröna vad konsumenternas syn på sin egen identitet är, vad de har för uppfattning

av varumärket och vad genus har för betydelse för uppfattningen av sin egen samt varumärkets identitet. Utgångspunkten bestod i att vilja förstå hur intervjupersonerna ser på ett visst fenomen vid en specifik tidpunkt, vilket är förenligt med det hermeneutiska synsättet (Alvesson & Sköldberg, 1994).

Intervjuerna var semi-strukturerade. En semi-strukturerad intervju ger mycket utrymme åt intervjupersonens egna tankar och reflektioner och påminner om ett vanligt samtal, där vi som intervjuare till största del försöker att undvika att lägga in våra egna värderingar i frågorna som ställs. (Bryman & Bell, 2011) Det är för resultatets del viktigt i en kvalitativ studie att intervjun kan vara förhållandevis flexibel och fokusera på intervjupersonens upplevelser, då det är intervjupersonens syn på verkligheten som ska tolkas och analyseras. En viss struktur från vår sida var dock önskvärd, då vi hade ett specifikt syfte med vår datainsamling, och därför använde vi oss av en så kallad intervjuguide (Bryman & Bell, 2011), se bilaga 1. En intervjuguide innehåller vissa övergripande frågor och teman som bör beröras i intervjun. Därmed lämnades utrymme åt avvikande frågor och sidospår, vilket bidrog till att intervjupersonen kunde påverka intervjuens gång. (Bryman & Bell, 2011)

2.4.2.1 Urval av bilder

Den här studien rör konsumenters uppfattning om genusidentitet och vad dessa i sin tur bidrar till i form av *brand image*. Därför har vi delvis valt att genomföra fotointervjuer (Bryman & Bell, 2011) som en projektiv teknik (Malhotra, 2010) där bilder visades. En projektiv teknik innebär att respondenterna lättare kan projicera sina underliggande åsikter på ett indirekt objekt (Malhotra, 2010), i detta fall bilder. Dessa bilder kom från nyare kampanjer från klädmärkena Weekday, Cheap Monday och Crocker. Vissa av kampanjerna kan anses representera "klassiska" reklambilder medan andra kan ses som mer modereportagesinspirerade (se figur 2-8). Att visa bilder för intervjupersonerna tillät dem att finna starkare associationer och att uttrycka sig tydligare, vilket ledde till att intervjuerna blev mer detaljerade och informativa. Användandet av bilderna under intervjuerna bidrog även till att den som blev intervjuad kände mer bekvämlighet och tillit till situationen, då fokus inledningsvis lades på bilderna istället för på personen själv. (Hurworth, 2003)

Sju olika bilder valdes ut, två till tre stycken från vardera märke som vi ansåg vara representativa för respektive kollektion. Vårt syfte med att välja dessa bilder var att de kunde tolkas som antingen klassiska, könsstereotypa reklambilder eller mer okonventionella och alternativa, där könsrollerna på ett eller annat sätt utmanades.

Bildernas önskade effekt och bidrag var att åskådliggöra var respondenternas primära fokus låg i bilden och vilken känsla dessa väckte hos betraktaren.

Här nedan presenteras de sju bilderna. Under respektive bild följer en kort kommentar om vår tolkning av bilderna, vilket varumärke den representerar och varför den blivit utvald av oss som en del av fotointervjuerna.



(JC, 2014a)

Figur 2. Crocker "Klassisk jeansreklam". Bilden symboliserar för oss ett stereotypt upplägg mellan man och kvinna, där fokus kan uppfattas ligga på jeansen alternativt på kvinnans svank, där mannens hand är. Den här reklamen visade enligt oss tydliga könsroller, samtidigt som känslan av jeansreklam var framträdande.



(Cheap Monday, 2014c)

Figur 3. Cheap Monday "Björnligan". Den här bilden från Cheap Monday anser vi är mindre konformativ, då personerna bär liknande klädnad, har båda långt hår och utmärkande sminkning. Studeras bilden mer noggrant upptäcker betraktaren att personerna i bilden är en tjej och en kille. Vid första anblick av bilden är detta faktum, enligt oss, inte utmärkande eller uppenbart.



(Cheap Monday, 2013)

Figur 4. Cheap Monday "Disco". Anledningen till att den här bilden valdes ut var för att den bildmässigt är otydlig. Det är inte uppenbart vad för typ av reklam den vill förmedla eller var fokus bör ligga i bilden. Bilden visar en grupp personer, både killar och tjejer, som står och håller om varandra. Vår tolkning av bilden är att den ska förmedla en samhörighetskänsla i en alternativ kontext, då vi anser att framför allt kläderna och färgerna i bilden skulle kunna inge en känsla av alternativitet.



(Weekday, 2014a)

Figur 5. Weekday "Rutigt". Den här bilden från Weekdays *Capsule Collection* visar två personer, en tjej och en kille. Anledningen till att vi valde den här bilden var att enligt oss är genus på modellerna inget utmärkande för bilden eller något som kommuniceras tydligt. Det förekommer inget normativt samspel mellan tjejen och killen i bilden och den befäster inte heller några stereotypa könsroller. Vi är vana vid att se ett samspel mellan modellerna, och ofta ett sådant som befäster könsbetingade egenskaper. Vår tolkning och uppfattning av bilden är att den är mer konstnärligt gjord.



(Weekday, 2014a)

Figur 6. Weekday "Gryning". Även den här bilden valdes ut med motiveringen att den utmanar klassiska könsrollsstereotyper. Killen och tjejen står var för sig och har liknande kläder på sig, varav det mest utmärkande är att även killen har en lång kjol. För oss är bilden mer säljande jämfört med "Rutigt" (figur 5) då kläderna fortfarande syns tydligt och kan uppfattas vara mer i fokus.



(JC, 2014b)

Figur 7. Crocker "Strike a pose". Bilderna från Crockers kampanj *Erika Linder for Crocker* valdes ut för att representera de klassiska klädreklamer, som vi är vana vid att se. Bilderna har dock en intressant vinkling, då de båda personerna i bilden i själva verket är samma person; Erika Linder. Syftet med bilden var att tolka hur respondenterna uppfattade och såg den, samt att undersöka om det fanns någon skillnad mellan de som visste om bakgrunden till bilden och de som såg bilden för första gången.



(JC, 2014b)

Figur 8. Crocker "Självständighet". Den här bilden visar två separata bilder i en, från samma kampanj som figur 7. Anledningen till att vi visade den var för att se om det uteblivna samspelet mellan modellerna påverkade hur de intervjuade såg och pratade kring den. Enligt oss är bilden väldigt lik den bild vi kallar "*Strike a pose*" när det kommer att framställa könsrollstereotyper, men saknar samspelet mellan modellerna.

2.4.2.2 Urval av intervjupersoner

Då studien delvis syftar till att undersöka hur individer som är konsumenter uppfattar sin egen identitet var det djup snarare än representativitet som eftersöktes i intervjupersonerna. Ett så kallat bekvämlighetsurval genomfördes därför (Bryman & Bell, 2011). På grund av de tids- och resursbegränsningar som fanns, limiterades även urvalet geografiskt; de intervjuade är bosatta i Malmö eller Lund.

15 stycken personer valdes ut för intervjuer. I tabell 1 visas en förteckning över de personer som valdes ut.

Namn	Ålder	Sysselsättning	Intervjutillfälle
Niklas	25	Ekonomistudent	17 mars, 2014
Johan	24	Ekonomistudent	18 mars, 2014
Karl	21	Ekonomistudent	18 mars, 2014
Micke	25	Juriststudent	18 mars, 2014
Oskar	23	Arbetsterapeut	18 mars, 2014
Felicia	23	Civilingenjörstudent	19 mars, 2014
Terese	25	Designstudent	19 mars, 2014
Fanny	23	Humaniorastudent	21 mars, 2014
Matilda	19	Teknikstudent	21 mars, 2014
Sara	23	Socionomstudent	21 mars, 2014
Josefine	23	Psykologstudent	24 mars, 2014
Selma	22	Sjuksköterskestudent	24 mars, 2014
Lina	21	Extraresurs på skola	25 mars, 2014
Lotta	26	Ekonomistudent	25 mars, 2014
Nadja	25	Ekonomistudent	25 mars, 2014
Totalt: 15 stycken			

Tabell 1. Konsumenterna

Det vi i intervjuerna främst var intresserade av att få fram var hur en individ uppfattar sig själv och vissa varumärken i förhållande till genusidentitet. Därför fanns det inga speciella, personliga attribut eller karaktärsdrag som var önskvärda för att uppnå studiens syfte när det gällde urval av intervjupersoner. I avgränsningssyfte fokuserade studien på en yngre grupp av konsumenter i åldersspannet 19-26 år. Detta ligger även i linje med bekvämlighetsurval (Bryman & Bell, 2011), då personer i den åldern var mer tillgängliga i vår närhet.

De intervjuade hade alla indirekt koppling till oss författare. Då studiens delvis ämnar undersöka klädkonsumenters syn på identitet lades ingen större vikt vid att genomföra en annan typ av urval. Vi använde oss av ett snöbollsurval, som är en typ av bekvämlighets- och icke-sannolikhetsurval där vår personliga bedömning av de valda intervjupersonerna var viktigare än representativitet (Malhotra, 2010). Inga speciella kriterier på intervjupersonerna ställdes mer än att de skulle vara konsumenter av kläder, vilket av naturliga skäl uppfylldes av alla. Eftersom vi ville hinna genomföra så många djupintervjuer som möjligt och möta de intervjuade personligen var det ett medvetet och strategiskt val att hålla studien till Malmö- och Lundområdet, då varken vi eller de intervjuade behövde ta sig längre sträckor.

Efter att sammanlagt 15 stycken intervjuer ägt rum, exkluderat de två testpiloterna som genomfördes i ett tidigare stadium av studien, kände vi en mättnad i variationen av svar vi fick fram. En tillräckligt klar och tillfredsställande inblick i tankesättet hos en konsument och i området reklam och marknadsföring hade trätt fram för att kunna fullborda och uppfylla studiens syfte.

2.4.2.3 Tillvägagångssätt - genomförande av intervjuerna

Första steget i intervjuprocessen var att utforma en intervjuguide som skulle ligga till grund för konsumentintervjuerna. Intervjuguiden består av ett inledande moment där den intervjuade uppmanas att berätta om sig själv och som sedan åtföljs av tre delar; en del som berör reklam och marknadsföring, en del som berör varumärken och en del som berör konsumentens personlighet. Även foton från reklamkampanjer från företagen Weekday, Cheap Monday och Crocker valdes ut, och som respondenten ombads att beskriva och tala kring.

Genomgående har alla intervjuer skett utifrån samma intervjuguide, se bilaga 1, vilket innebär att vi förberett basfrågor som berördes under intervjuens gång. Dock har intervjuguiden bara varit vägledande och varje intervju har varit flexibel och löpande anpassad till den individuella konsumenten allt eftersom intervjun fortskridit. Tonvikten har legat på vad intervjupersonen har uppfattat som viktigt och hur hon eller han har uppfattat de ställda frågorna. (Bryman & Bell, 2011) Eftersom att alla intervjuer har genomförts utifrån samma grund, har möjligheten att fokusera på den individuella konsumenten och dennes tankar och svar ökat. Det grundläggande intervjuformuläret underlättade även för oss att hålla fast vid de relevanta ämnena för studien under intervjun (Bryman & Bell, 2011).

Som nämnt innan genomfördes vid två tillfällen en prövning av intervjuguiden. Detta för att upptäcka eventuella brister i de frågor som ställdes. Pilotundersökningar av intervjuguiden genomfördes med personer i vår direkta närhet innan de egentliga intervjuerna ägde rum. Förutom att testomgångarna hjälpte oss att säkerställa att våra frågor uppfyllde sitt syfte och därmed var relevanta för studien gav de oss också nyttig feedback. Genom att på förhand ha testat frågorna i praktiken blev det möjligt att få konstruktiv kritik i form av hur intervjufrågorna och dess ordningsföljd uppfattades av mottagaren, och även hur frågorna skulle kunna tydliggöras för en enklare förståelse. (Bryman & Bell, 2011)

Intervjupersonerna kontaktades via mail eller via Facebook, där det även bestämdes tid och plats för intervjun. Intervjuerna tog mellan 35 minuter och en timme och genomfördes på plats vald av intervjupersonen. Denne hade möjlighet att välja på mer neutrala och offentliga platser eller att komma hem till någon av oss. Dock såg vi till att platsen var

förhållandevis lugn och avskild för att kunna genomföra intervjun ostört. Under intervjun bjöds det på kaffe, te och någon typ av kaka och innan intervjun genomfördes förekom det ett visst kallprat. Detta för att inge en ökad känsla av personlighet och tillförlitlighet oss emellan.

Vi forskare deltog båda i samtliga intervjuer då vi ansåg att det krävdes för att inte missa viktiga detaljer och vinklar under själva intervjun men också för att underlätta det kommande analysarbetet. Varje intervju inleddes med att vi intervjuledare kort presenterade oss själva och vad vår studie i stora drag skulle handla om. För att undvika och förebygga att påverka respondenternas sätt att svara (Bryman & Bell, 2011) undvek vi medvetet att nämna att studien handlade om identitet och genus, och använde istället ord som reklam, varumärken och människor. Därefter beskrevs strukturen för hur intervjun var upplagd. Den intervjuade blev informerad om hur materialet sedan skulle användas och blev även tillfrågad om det var okej att spela in intervjun. Under varje intervju intog en av oss rollen som intervjuledare medan den andra till större del höll sig i bakgrunden och ansvarade för inspelning, anteckningar och passivt lyssnande. Detta dels för att undvika förvirring hos den intervjuade och dels för att få en tydligare struktur samt minimera risken för att förbise något viktigt.

Efter avslutad intervju förklarade vi mer ingående vad vi egentligen skulle skriva om, så att den intervjuade inte skulle känna sig lurad och dessutom ha möjlighet att ställa frågor, vilket är förenligt med god etik i kvalitativa undersökningar. (Malhotra, 2010) Direkt efter varje intervju, när vi båda hade intervjun färskt i minnet, gick vi även tillsammans igenom anteckningarna för att försäkra oss om att vi inte förbiset något väsentligt.

2.5 Dataanalys och bearbetning

Alla intervjuer genomfördes och bearbetades av oss båda. Kort efter varje intervju delade vi upp intervjuerna och transkriberade hälften var för att vara så tidseffektiva som möjligt. Efter att ha lyssnat igenom inspelningarna ett par gånger resulterade de i en transkribering på totalt 105 sidor material som låg till grund för analys. Efter att all transkribering var genomförd läste vi separat igenom allt empiriskt material som framkommit under studiens gång. De 15 intervjuerna skrevs sedan om till läsvänlig text uppdelad på varje intervjuad person. Detta gjordes dels för att vi skulle få en lättare överblick över materialet och dels för att på ett bättre sätt kunna analysera det som var relevant. Denna första bearbetning av rådata gjordes tillsammans, och sedan granskades dessa bearbetade texter på ett individuellt plan med förhoppningen att hitta egna analytiska vinklar och förhållande utan påverkan från den andra författaren. Därefter jämförde vi våra individuella tankar och tolkningar av de bearbetade intervjuerna för att tillsammans få ut det mesta möjliga av det empiriska materialet och utveckla samt finna djup i vår analys.

2.6 Metodkritik

För uppsatsens trovärdighet är det viktigt att inse de begränsningar som finns med de valda metoderna. Studien var av kvalitativt slag, vilket är en forskningsmetod som ibland kritiseras för att vara för subjektiv. De resultat som framkom ur det empiriska materialet och den analys som genomfördes kan till stor del vara påverkade av författarens tolkningar, där det som har ansetts vara intressant för undersökningen har lyfts fram, medan annat kanske har bortsetts ifrån. Vidare kan det studerade ämnet, situationen och den sociala verkligheten upplevas som smalt och specifikt, vilket bidrar till att studiens resultat kan vara svåra att generalisera (Bryman & Bell, 2011). Detta är dock förenligt med en kvalitativ metod, där vi är intresserade av att förstå ett förhållande på djupet. Därför har det varit nödvändigt att göra vissa avgränsningar för att på bästa sätt uppfylla syftet.

Kvalitativa undersökningar är svåra att replikera (Bryman & Bell, 2011), vilket gör att trovärdigheten av studiens slutliga resultat kan bli lidande. Vi är medvetna om att med forskningsmetoden djupintervjuer kommer vissa risker (Bryman & Bell, 2011). Eftersom kvalitativa intervjuer ofta är ostrukturerade kan yttre faktorer, så som intervjuarens närvaro och hans eller hennes effekt på intervjupersonen, leda till olika resultat och olika tolkningar beroende på situation och person.

Det är viktigt att ha i åtanke att kritiken ovan grundar sig i en jämförelse av kvantitativ metod och forskning. Den kvalitativa metoden strävar efter djup och förståelse av mindre grupper i ett specifikt sammanhang. Dessa två metoder är med andra ord svåra att jämföra då det inte går att mäta kvalitet med kvantitativa mått. (Bryman & Bell, 2011)

Studien tillämpar en tvärsnittsdesign, vilket innebär att vi får information från flera olika källor, i det här fallet konsumenter, vid en viss tidpunkt (Bryman & Bell, 2011). Valet motiveras dock genom att det är ändamålsenligt med studiens syfte. En ytterligare eller alternativ design skulle kunna användas vid en modifiering av undersökningen för att öka trovärdigheten, men i avgränsningssyfte har enbart en typ av design valts.

Det faktum att respondenterna som har valts ut utgör en förhållandevis homogen grupp kan naturligtvis påverka studien och bidra till en snedvriden bild av resultatet. De flesta i urvalet var studenter, vilket ofta innebär en begränsad ekonomisk möjlighet. Det kan ha en påverkan på hur konsumenten prioriterar varumärken när det gäller köp av kläder. Trots detta var vår förhoppning att kunna utröna vilken syn de intervjuade hade på genus och identitet, och därmed bidra med insikter om *brand image* för en specifik konsumentgrupp, det vill säga unga studenter.

2.6.1 Källkritik

Källorna till de teorier som ligger till grund för den litterära delen i den här rapporten har granskats med eftertanke, för att i största möjliga mån säkerställa trovärdigheten av den teori som använts. Majoriteten av källorna är hämtade från akademiska tidskrifter och facklitteratur, och är skrivna av erkända forskare inom respektive ämnesområde. Detta styrks genom att de blivit tillämpade och citerade av en rad andra forskare inom samma eller andra relaterade ämnen. Den teoretiska studien omfattar material som ansågs bidra till skapandet av det ramverk som applicerades på studiens empiri och analys.

2.6.2 Kvalitetsbedömning

De kriterier som anses vara grundläggande när det kommer till bedömningen av en kvalitativ studie skiljer sig från de som bedömer validitet och reliabilitet i en kvantitativ studie (Bryman & Bell, 2011). Guba och Lincoln (1994) har utformat en samling kriterier som är användbara vid bedömningen av trovärdigheten i en kvalitativ rapport, och de har applicerats på den här studien i syfte att lyfta fram vår medvetenhet kring kritiskt granskande och eventuella brister. Dessa kriterier är följande (Bryman & Bell, 2011):

Tillförlitlighet - En viktig faktor vid kvalitativa studier, som har för avsikt att tolka hur den sociala verkligheten uppfattas av deltagarna, är hur trovärdig beskrivningen av den verkligheten är. Med detta menas att vi ska kunna lita på det resultat som har framkommit genom empirin. Då vår primärdata har samlats in genom kvalitativa intervjuer kan tillförlitligheten av intervjupersonerna vara svår att bedöma, men då vi båda har närvarat vid alla intervjuer och varit uppmärksamma på att behålla objektiviteten är vår förhoppning och tro att tillförlitligheten i studien är tillräcklig. (Bryman & Bell, 2011)

Överförbarhet - Studien kan vara svår att överföra till andra situationer eller andra verkligheter då fokus vid kvalitativa studier ligger på att förstå bakomliggande meningar och tolka sociala verkligheter så som den uppfattas av ett begränsat antal personer.

Pålitlighet - De kvalitativa intervjuerna genomfördes på platser valda av intervjupersonerna och de var förberedda på vad som väntade samt garanterade anonymitet i uppsatsen innan intervjun startade. Genom att i så stor utsträckning som möjligt få respondenterna att lita på oss hoppades vi kunna uppnå ökad pålitlighet i deras svar.

Konfirmering/bekräftelse - Vår handledare har kritiskt fått granska vårt arbete under projektets gång samt den analys och de insikter vi har fått fram. Genom att låta en utomstående, oberoende person läsa och kommentera uppsatsen har vi garanterat att uppsatsen inte har påverkats på ett medvetet sätt av våra personliga åsikter och värderingar. Detta är essentiellt när det kommer till trovärdighet, då objektiviteten i en kvalitativ uppsats, som förklarats tidigare, är svår att mäta. (Bryman & Bell, 2011)

3 Teori

Det här kapitlet kommer att behandla teoriområdena varumärkesidentitet och brand image samt beskriva identitetsbyggande konsumtions- och genusteorier. Dessa existerande teorier kommer att tillämpas på det empiriska materialet för att kunna genomföra en analys och besvara vårt syfte.

3.1 Vad är ett varumärke?

“A product is something that is made in a factory; a brand is something that is bought by a customer. A product can be copied by a competitor; a brand is unique. A product can be quickly outdated; a successful brand is timeless.” (Stephen King, WPP Group, London, i Aaker, 1991, s. 1)

Ursprungligen har konceptet varumärkning använts för praktiska ändamål. För att på ett enkelt sätt kunna skilja på äganderätt började man “signera” produkter och kreatur med sin egen signatur. (Kapferer, 2012) Längre ansågs ett varumärke vara ett särskilt namn och/eller en symbol som hade för avsikt att urskilja ett företags produkt eller service från dess konkurrenter (Aaker, 1991; Melin, 2002).

Det är inte uppenbart vad den moderna definitionen av begreppet varumärke är, och många företag tolkar och använder det på ett varierande sätt (Jones & Bonevac, 2013). Begreppet kan dock teoretiskt förklaras från två olika perspektiv; dels sett utifrån konsumentens synvinkel och dels utifrån hur företaget ser på varumärket som en värdefull tillgång (Kapferer, 2012). Kopplingen mellan de två perspektiven består i att värdet på ett varumärke bestäms av konsumenters vilja att betala mer för ett visst märke jämfört med ett annat. Om detta sker har företaget uppnått det som de strävar efter; att skapa ett speciellt band till det undermedvetna hos konsumenten. (Kapferer, 2012)

På senare år har varumärkeshantering axlat en allt större och viktigare roll inom företag och i dag anses den representera en av de viktigaste delarna i ett företags strategiska och värdeskapande aktiviteter (Melin, 2002). Genom att forma en strategi uppbyggd kring varumärken inom företaget, vilket innebär att bygga upp, vårda och utveckla dessa, kan företag skaffa sig en unik position på marknaden (Urde, 1994; Kapferer, 2012). Ett varumärke kan med andra ord innebära en stark konkurrensfördel (Urde, 1999; Gromark & Melin, 2011; Melin, 2002).

Värdet på ett varumärke kan mätas utifrån *brand equity*; det upplevda värde som både kunder och företag adderar till en existerande produkt i form av mentala associationer (Keller, 1993) respektive immateriella tillgångar (Aaker, 1996).

3.2 Identitet

3.2.1 Varumärkets och individens identitet

Ett varumärke har, liksom en människa eller en organisation, en identitet som anspelar på dess karaktäristiska kännetecken och personlighetsdrag (Levy, 1959; Aaker, 1996; Kapferer, 2012). Varumärkesidentitet som koncept inom *brand management* är förhållandevis nytt, och har utvecklats i takt med kommunikationssamhällets framfart. Konsumenters ökade medvetenhet och den framskridna tekniken har bidragit till att företag och deras varumärken nuförtiden stöps i liknande former, vilket har gjort det svårt för dem att differentiera sig från den stora massan. (Kapferer, 2012) Konceptet varumärkesidentitet har exempelvis illustrerats i Kapferers välkända prisma. Denna prisma beskriver ett varumärkes identitet utifrån fysik, personlighet och relation på avsändarens sida och reflektion, självbild och kultur på mottagarens sida. (Kapferer, 2012)

Varumärkesidentitet är det som avsändaren, företaget, står för. Det är med hänsyn till utvecklingen viktigt för företag att noga utforma budskapet de vill förmedla till konsumenterna; vad företaget står för och tycker är det som i sin tur påverkar hur mottagaren uppfattar varumärket (Kapferer, 2012). Det är när mottagarna, i form av exempelvis konsumenter, tolkar den identitet som företaget vill förmedla som det skapas en *brand image*. Varumärkets image är med andra ord hur de externa parterna - konsumenterna och mottagarna - uppfattar företagets kommunicerade budskap, identitet. Eftersom varumärkets identitet föregås av varumärkets image är det viktigt att företaget på förhand vet hur de vill uppfattas externt innan de kommunicerar ett budskap och därmed formar sig en identitet. (Kapferer, 2012)

En människas motsvarighet till ett varumärkes identitet (Urde, 1999) kan beskrivas som två olika typer av "selves" eller "jag". Det sociala jaget, motsvarande ett varumärkes externa identitet, är det som omgivningen ser i individen. Det privata jaget, motsvarande ett varumärkes interna identitet, är det som individen ser i sig själv. Vidare uppfattas det att både för det sociala och det privata jaget finns tre domäner; ett verkligt jag, ett ideal-jag och ett normativt jag. Dessa tre "jag" kan besvara frågorna: "Hur uppfattar jag mig själv?", "Hur vill jag vara?" och "Hur borde jag vara?" för det privata jaget och motsvarande vad en själv tror att andra skulle svara på samma frågor gällande ens sociala jag. (Higgins, 1987) Skillnaden mellan de olika ståndpunkterna i hur en person ser på sig själv och hur denna tror att andra ser på ens olika "jag", förklarar den så kallade självdiskrepansteorin (Higgins, 1987). En individ upplever en större komfort ju mindre diskrepansen mellan dessa olika kombinationer uppfattas (Higgins, 1987), vilket även gäller för upplevelse av varumärkets identitet i förhållande till personens identitet (Aaker, 1997).

3.2.2 Konsumenters identitetsbekräftelse genom konsumtion av varumärken

“All of us are constantly constructing and reconstructing the self. This calls for new meanings or new ways of defining and presenting the self.” (McCracken, 1993, s. 127)

Consumer Culture Theory (CCT) är en inriktning inom konsumtionsteori som har utvecklats de senaste 20 åren (Arnould & Thompson, 2005). CCT tar hänsyn till kulturella och sociologiska aspekter, som påverkar hur individer konsumerar, och bidrar med hjälp av kvalitativa undersökningar till ökad förståelse för vad konsumtion har för betydelse för personer i en social kontext. Det finns flera sätt att uttrycka sig själv och förändringar av sig själv, där konsumtion av särskilda varor eller varumärken är ett viktigt uttryckssätt för att bejaka samt skapa och upprätthålla sin personliga identitet (McCracken, 1993; Firat & Venkatesh, 1995; Bauman, 1999; Elliott & Wattanasuwan, 1998; Warde, 1994).

För att ett varumärke ska ha en betydelse krävs det att det befinner sig i ett socialt sammanhang. Det är genom symboler likt varumärken som människor kommunicerar sin identitet till omvärlden. (Urde, 1999) För att ett varumärke ska engagera konsumenten måste dess identitet och personlighet tydligt kommuniceras mot den tilltänkta målgruppen (Kapferer, 2012). Genom en klar kommunikation kan den tilltänkta konsumenten identifiera sig med varumärket och på så sätt förverkliga sin egen identitet genom varumärket (Elliott & Wattanasuwan, 1998). För att ett varumärke ska kunna bli en tydlig identitetsförstärkare för konsumenter krävs det att inte bara den enskilda konsumenten har en uppfattning om vad varumärket betyder för honom eller henne, utan även att andra tolkar varumärket på samma sätt (Avery, 2012).

Som tidigare nämnts, utgör varumärken en viktig del och resurs i ett företags verksamhet. Detta beror framför allt på att varumärket kan skapa mervärde för konsumenten (Melin, 2002) Konsumenter vill att deras användande av en produkt eller service ska ha mening. Varumärkesbyggnad är ett sätt att tillfredsställa detta behov. Genom att låta varumärket generera värde till produkten i form av känsla och innehåll tillförs en mening, som sedan konsumenten kan dra nytta av. (Kapferer, 2012; McCracken, 1993). Ett varumärke kan fungera, bland många andra faktorer, som en *“information carrier, a guarantee, a catalyst and an image creator”* (Melin, 2002, s. 110). Med *image creator* menas att varumärket i sig innehåller en viss information som tolkas av omgivningen. Varumärket har med andra ord en symbolisk mening, vilket utgör en viktig roll i varumärkets image. Denna image, eller bild, har framför allt en värdefull betydelse i samband med konsumtion av exklusiva produkter, eftersom konsumenten vill speglas i bilden som finns av varumärket. Varumärket och dess bild kan i vissa fall bidra till och utgöra en väsentlig roll i konsumentens självbild och sociala acceptans (Melin, 2002). Konsumtion är en form av

kommunikationssystem som sänder ut signaler rörande social status och identitet till omgivningen (Skov, 2010). Det kan sägas att konsumtion utgör en av de starkaste sociala markörerna i det västinfluerade samhället (Hjort & Salonen, 2010). Med andra ord konsumerar individer varumärken för att skapa en bild av sig själva; sin sociala status, sin ålder, sina kulturella värderingar och traditioner, och även sitt genus (Elliott & Wattanasuwan, 1998).

3.2.3 Varumärkets och individens personlighet

“Image means personality” (Jones & Bonevac, 2013, s. 115)

Image och personlighet används ibland som synonymer (Lee & Kang, 2013) och hör ihop även om vissa skillnader existerar (Jones & Bonevac, 2013). Ett varumärkes eller en persons image är subjektiv och ligger i betraktarens ögon och uppfattning. Personligheten är däremot objektiv och är det som objektet (varumärket eller personen) faktiskt är. Den uppfattade imagen och personligheten kan antingen överensstämja eller skilja sig åt. (Jones & Bonevac, 2013)

Varumärkets image är en dimension av ett varumärkes differentiering och identitet som anskaffas genom att forma en personlighet, *brand personality* (Aaker 1996; Kapferer, 2012). Varumärkets personlighet består, likt en individs personlighet, av både en socialpsykologisk och en fysisk natur. Som konsument har man känslor för, idéer om och attityder mot produktens varumärke, vilka tillsammans skapar en bild av märket, en uppfattad image. Bilden är avgörande för om ett köp genomförs eller inte. (Gardner & Levy, 1955; Lee & Kang, 2013)

Personligheten som ett varumärke speglar och innehar uppkommer genom de personer som direkt associeras med varumärket. Detta gör att varumärket uppfattas uttrycka karaktärsdrag liknande dem som personerna i dess närhet innehar (Aaker, 1996; Lee & Kang, 2013; Maehle & Supphellen, 2011). Det kan till exempel vara genom den typiska konsumenten eller representanter för varumärket, så som anställda eller andra ambassadörer. Genom konsumenternas uppfattning skapas definitioner av vad varumärket står för. (Maehle & Supphellen, 2011) På ett indirekt sätt kan ett varumärkes personlighet skapas genom de attribut som företaget har tillskrivit varumärket och som frammanar en viss uppfattning hos personer, i form av exempelvis produkten, priset eller andra komponenter i varumärkets marknadsmix (Maehle & Supphellen, 2011). I syfte att stärka sitt varumärke bör företag fokusera på specifika personlighetsdimensioner av varumärket i sin kommunikation. Var fokus bör ligga beror på var uppfattningen om varumärkets personlighet har sitt ursprung. Detta kan vara från personer på företaget, personer som konsumerar varumärket eller genom den symbolik som varumärket förmedlar i form av

logotyp etcetera, som en del i marknadsmixen. (Maehle & Supphellen, 2011)

Den viktigaste faktorn, utöver produktens attribut och konsumentens erfarenhet av den fysiska produkten, i uppfattningen av ett varumärkes personlighet är *advertising style* (Maehle & Supphellen, 2011). Hur varumärkets genuseditet kommuniceras i reklamkampanjer kommer att behandlas i kapitel 3.3.

Varumärkets personlighet bidrar med en koppling till varumärkets emotionella nytta och stabilisering av relationen mellan konsument och varumärke (Fournier, 1998). Eftersom en av varumärkets främsta uppgifter är att skapa associationer i konsumenternas undermedvetna (Keller, 1993), vilket innebär ett förhållande eller relation, är varumärkets uppfattade personlighetsdrag viktiga för att de ska ses som en betydelsefull del i en individs liv (Fournier, 1998). På så sätt kan varumärkets personlighet bidra till en tydligare differentiering gentemot andra varumärken. Detta gäller speciellt när det handlar om varumärken som konsumeras i ett socialt sammanhang och därmed har ett symboliskt och självändamålsenligt syfte (Elliott & Wattanasuwan, 1998; Aaker, 1996) samt där de fysiska skillnaderna mellan de konkurrerande varumärkena är förhållandevis små (Aaker, 1996). Det synliga bruket av ett varumärke kan därmed bidra till att forma konsumenters identitet och den självbild de vill förmedla. (Aaker, 1996; White et al., 2012; Elliott & Wattanasuwan, 1998)

Ett populärt sätt att studera ett varumärkes personlighet (Lee & Kang, 2013) är genom att använda sig av de fem dimensioner som utvecklats av Aaker (1997), se tabell 2. De fem dimensionerna representeras av fem olika karaktärsdrag; *sincerity* (uppriktighet), *excitement* (spänning), *competence* (kompetens), *sophistication* (s sofistikerad) och *ruggedness* (robusthet). Dessa beskrivs i sin tur med typiska egenskaper, där nyckelord som exempelvis värme, acceptans, sällskaplighet, energi, aktivitet, ansvar, pålitlighet och säkerhet förekommer. Indirekt har även maskulinitet och femininitet nämnts som karaktärsdrag hos varumärken som anses vara sofistikerade (feminint) eller robusta (maskulint). (Lee & Kang, 2013; Maehle & Supphellen, 2011)

Uppriktighet	Spänning	Kompetens	Sofistikerad	Robusthet
jordnära	vågad	pålitlig	överklass	friluftslivsstil
ärlig	spirituell	intelligent	charmig	tuff
sund	fantasifull	framgångsrik		
gladlynt	aktuell			

Tabell 2. "Ett ramverk för varumärkets personlighet", (Aaker, 1997, s. 352). Egen översättning av tabell.

Till skillnad från hur ett varumärkes personlighet formas, i de uppfattningar som finns om varumärket, skapas en individs personlighet främst utifrån personens beteende, fysiska attribut, samt hans eller hennes attityder och övertygelser (Park, 1986).

För att mäta och kategorisera individers personlighet används ofta inom psykologin ett ramverk benämnt "*The Big Five*" (Judge et al., 1999; Murdock et al., 2013; Barrick & Mount, 1991) som även har jämförts med ramverket ovan för varumärkespersonlighet (Aaker, 1997). De fem dimensionerna som beskriver personers personligheter är *neuroticism* (neuroticism), *extraversion* (extraversion), *openness to experience* (öppenhet), *agreeableness* (sympatiskhet) och *conscientiousness* (samvetsgrannhet) (Judge et al., 1999). Sympatiskhet och uppriktighet, extraversion och spänning, samvetsgrannhet och kompetens är tre olika kopplingar som gjorts på grund av likheterna mellan de olika sidor som finns hos både varumärkens personlighetsdrag och individers personlighetsdrag. Konsumenter tenderar att föredra varumärken där diskrepansen mellan deras egna uppfattade personlighetsdrag och varumärkets uppfattade personlighetsdrag är liten (Aaker, 1997).

3.3 Varumärkens genusidentitet

Produkter associeras ofta med ett visst genus. Antingen kan den uppfattade bilden bero på att produkten i sig är riktad till ett specifikt kön, det biologiska könet, eller för att produkten i sig har en bild av att vara kvinnlig alternativt manlig (Gainer, 1993). Exempelvis associeras intimskydd för kvinnor med det kvinnliga könet medan öl kan anses vara en produkt förknippad med manlighet. Vidare kan även varumärken och dess personlighet uppfattas ha ett genus (Aaker, 1997; McCracken, 1989; Jung & Lee, 2006; Ulrich, 2013; Levy, 1959). Inom leksaksbranschen uppfattas Lego exempelvis som ett maskulint varumärke medan varumärket Barbie uppfattas som feminint (Jung & Lee, 2006).

I bedömandet av varumärkens och individers personlighet genom de ovan nämnda dimensionerna är komponenten genus traditionellt sett inte inkluderad (Grohmann, 2009). Däremot är genus för symboliken, där objekt i princip alltid uppfattas ha maskulina eller feminina drag, en väsentlig och grundläggande del (Levy, 1959).

Genus, som komponent i uppbyggandet av ett varumärkes identitet, har teoretiskt sett upptagit en relativt liten del (Ulrich et al., 2011; Grohmann, 2009). Det är personligheter och speciella egenskaper som ett företag vill lyfta fram i varumärket. Ofta har dessa karaktärsdrag manliga eller kvinnliga associationer (Levy, 1959; Grohmann, 2009).

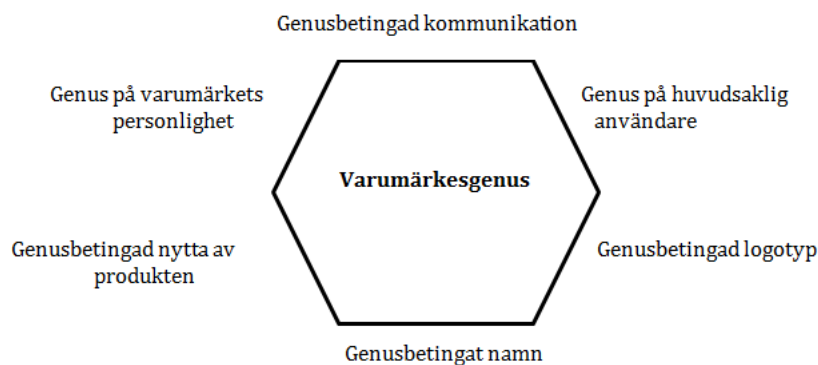
Grohmanns studie från 2009 syftade därför till att utveckla en skala för att kunna mäta maskulinitet och femininitet i varumärkens personligheter. Enligt Grohmann (2009) skiljer sig maskulinitet och femininitet hos varumärken från Aakers (1997) dimensioner av varumärkets personlighet "robusthet" och "s sofistikerad", de två dimensioner som kan uppfattas hänvisa till antingen kvinnlighet eller manlighet. Trots detta kan skalan användas för att komplettera och binda samman maskulinitet eller femininitet med de övriga dimensionerna av varumärkespersonlighet presenterade av Aaker (1997).

Ulrich et al. (2011) introducerade begreppet *brand gender*, fritt översatt: varumärkesgenus. Uppfattningen om ett varumärkes genus kan bero på bland annat vilket kön som dominerar bland konsumenterna eller de fysiska attribut som är tillskrivna varumärket, som exempelvis namn och förpackning (Ulrich et al., 2011). Ett varumärkesgenus är därmed ett flerdimensionellt koncept vars definition lyder:

"Brand gender is the set of gendered brand and product characteristics, attributes and personality traits associated with that brand by consumers" (Ulrich et al., 2011, s. 137)

Med andra ord, består ett varumärkes genus av flera komponenter och det är konsumentens uppfattning om varumärkets identitet och genus som bestämmer dess definition.

Komponenterna som utgör varumärkets genus kan sammanställas i en prisma, se figur 9.



Figur 9. "Sex dimensioner av varumärkesgenus", (Ulrich et al., 2011, s. 141). Egen översättning av modell.

Den maskulina eller feminina kommunikationen grundas bland annat på vem som är varumärkets talesperson eller andra attribut som syns i marknadsföringen, så som ljud, färger och symboler, och som anses vara antingen manliga eller kvinnliga (Ulrich et al., 2011; Wolin, 2003).

Ett varumärkes personlighet kan beskrivas med karaktärsdrag som även är applicerbara på individer ("*the set of human characteristics that are associated with a brand*" (Aaker, 1997, s. 347)). Dessa karaktärsdrag kan i sin tur uppfattas vara antingen maskulina eller feminina (Ulrich et al., 2011), till exempel äventyrlig, aggressiv, modig och dominant som manligt respektive skör, känslsam, öm och söt som kvinnligt (Grohmann, 2009). Det innebär att ett varumärke får en genustillhörighet som beror på dess personlighet.

Ett varumärkes logotyp har en viss inverkan på uppfattningen om dess genus, men det är inte avgörande. Även namnet på varumärket kan vara en faktor som spelar in vid bedömandet av varumärkets genus. (Ulrich et al., 2011) Beroende på vilket språk en individ talar uppfattar människor namn olika, vilket gör att det är svårt att dra generella slutsatser. Det genus som namnen antyder kan ibland motsäga det genus som varumärket i andra bemärkelser speglar. Exempel på detta är Dior, som för fransmän associeras med ett maskulint ord, men fortfarande generellt sett uppfattas som ett kvinnligt märke. (Ulrich et al., 2011)

Den tydligaste och mest avgörande komponenten för hur ett varumärkes genus uppfattas är, i likhet med uppfattningen om varumärkets personlighet (Maehle & Supphellen, 2011), beroende av de huvudsakliga konsumenternas kön. Uppfattningen kan även vara baserad på vilka som antas vara de stereotypa konsumenterna. (Ulrich et al., 2011)

Den fysiska produkten kan även den uppfattas vara antingen manlig eller kvinnlig (Gainer, 1993). Det som Ulrich et al. (2011) adderade till tidigare teorier i sin studie var att den nytta som en produkt tillför är associerat med olika genus. Nyttan med att vara slank för exempelvis tankarna till kvinnor och kvinnlighet, vilket gör att slankfrämjande produkter uppfattas vara feminina. Vidare fann de också att den produktkategori som själva produkten befann sig i inte hade någon inverkan på huruvida produkten uppfattades som maskulin eller feminin.

Enligt den undersökning som genomfördes av Ulrich et al. (2011) är varumärkesgenus ett "*salient and relevant concept*" (Ulrich et al., 2011, s. 138), vilket de grundade på de intervjuades associationer med olika varumärken. De kom fram till att det borde finnas, i likhet med människors genus, fyra möjliga varumärkesgenus; maskulint, feminint, lite manligt och kvinnligt (odifferentierad) samt väldigt manligt och kvinnligt (Ulrich et al., 2011). Den senare kategorin, det vill säga den mest androgyna eller genusneutrala, har inte identifierats i varken kvalitativa eller kvantitativa undersökningar gällande varumärken (Ulrich et al., 2011; Grohmann, 2009). Med andra ord kan varumärken, som är kopplade till produkter, som vid första anblick verkar vara genusneutrala, exempelvis vatten eller kaffe, enligt undersökningen uppfattas som antingen androgyna, men inte till en större utsträckning.

Ett genusneutralt eller androgynt varumärke kan beskrivas utifrån hur en androgyn person definieras, nämligen en individ som kombinerar både manliga och kvinnliga egenskaper (Bem, 1984) och exempelvis ser sig som en självständig kvinna eller vårdande pappa (Grohmann, 2009). Det androgyna varumärket skulle hypotetiskt sett kunna vara aggressivt och dominant samtidigt som det är ömtåligt och känsligt (Grohmann, 2009).

Genom att ett varumärke upplevs tillhöra och befästa ett specifikt genus, det vill säga att de anses vara antingen manliga eller kvinnliga, förstärks individens syn på sin egen genusidentitet i konsumtionen av detta varumärke. Därmed kan det sägas att varumärken delvis används av konsumenterna i syfte att konstituera sin egen genusidentitet. Den upplevda genustillhörigheten kan begränsa ett företag i dess vilja att attrahera fler målgrupper genom sitt varumärke. Exempelvis kan ett uppfattat maskulint varumärke hämmas av sin maskulinitet när företaget vill nå ut till nya, ej maskulina, konsumenterna. Det skapar också hinder för en feminin image, som representerar en feminin innebörd för användaren av varumärket, att nå in till det maskulina varumärket och de stereotypa konsumenterna som finns där. (Avery, 2012) Könstereotyper i samhället befästs därmed genom den kollektivism som uppstår när man som manlig eller kvinnlig individ konsumerar ett varumärke med tydlig genustillhörighet. När dessa konsumenterna senare blir stereotypa konsumenterna av varumärket, bidrar det i sin tur till varumärkets genusidentitet. Att döma ut eller klassificera ett varumärke efter dess stereotypa användare och konsumenterna ligger i linje med socialpsykologisk forskning som menar att människan gärna placerar individer i fack och kategorier. Detta kan bidra till att etablera ett "vi och dem" där människors och varumärkets identiteter förstärks genom tillhörighet av en viss grupp och inte en annan. (Avery, 2012)

3.3.1 *Gender contamination*

Avery (2012) diskuterar fenomenet *gender bending* som uppstår när ett varumärke, som traditionellt sett associeras med en genustillhörighet, expanderar genom att inkludera det motsatta könet i sin målgrupp. Denna handling kan medföra att den kollektiva uppfattning, som en grupp konsumenterna har om ett varumärkes identitet, rubbas vilket kan leda till att konsumtion av varumärket i syfte att stärka sin egen identitet kan försvåras. (Avery, 2012) Företaget riskerar också att förlora tidigare konsumenterna som har identifierat sig med varumärket och dess ursprungliga användare (Nobel, 2013), till följd av ett fenomen, det så kallade *gender contamination*. Det som de sociala konstruktionerna har grundlag för är en föreställning om att existensen av femininitet är det som skadar manligheten och dess maskulinitet. Människan uppfattar det som att varumärket "smittas" av det andra, kvinnliga genuset. Fenomenet är inte lika tydligt ur ett kvinnligt perspektiv, då det inte anses vara lika skadligt för kvinnligheten med inslag av maskulinitet (Avery, 2012). Det är med andra ord viktigare för män att känna sig manliga än det är för kvinnor att känna sig kvinnliga.

Därmed verkar det finnas en viss genusbetingad rädsla för *gender contamination* (Nobel, 2013) som resulterar i att män tenderar att skydda och försvara det manliga varumärket, vilket kan leda till att varumärkets genusedentitet stärks ytterligare (Avery, 2012). Denna "rädsla" kan delvis förklaras av att det manliga i de flesta kulturer anses vara normen och att det kvinnliga anses vara det avvikande (Kramer, 2005), och därför inte anses vara något positivt.

I en samhällelig kontext där hierarkier tenderar att jämnas ut, som exempelvis skillnaderna mellan män och kvinnor, finns risken att det inte blir mer jämlikt utan att den part som stått högst i hierarkin försvarar sin post. I det här exemplet skulle mannen se det som viktigt att bevara sin manlighet. Det kan han delvis göra genom *gendered consumption*, vilket i detta fall innebär konsumtion av manliga varumärken.

"Masculine and feminine identity markers are more valuable to consumers when gender roles are permeable, making gendered consumption a powerful force in the postmodern era."
(Avery, 2012, s. 333)

Trots det begränsade antalet forskare som har kontextualiserat varumärkesgenus är ett varumärkes genusedentitet uppenbarligen något som kan väcka känslor och åsikter. Som sociala varelser i ett konsumtionssamhälle verkar det vara kritiskt för oss människor att konsumera symboler som styrker en idealisk bild av vem vi vill vara, där även det normativa genuset spelar en central roll. Om konsumenters identitet och vilken betydelse genus har för den kommer att behandlas i nästkommande stycke.

3.4 Individers genusedentitet

Genusedentitet kan definieras som:

"the structured set of gendered personal identities that result when the individual takes the social construction of gender and the biological 'facts' of sex and incorporates these into an overall self-concept." (Ashmore, 1990, s. 512)

Genus är inte en grundläggande biologisk faktor i formandet av en människas identitet (Butler, 2005). Det som i processen är av betydelse är hur omgivningen och samhället tolkar genus och omsätter detta i handling. Butler (2005) menar att det är de isolerade handlingarna som formar genus och förståelsen för begreppet och inte tvärtom. Hon argumenterar utifrån ett feministiskt perspektiv att de normativa, stereotypa könsrollerna tillskriver alla en genusedentitet, oavsett om individen vill det eller inte.

Barn fostras i ett väldigt tidigt skede till antingen maskulina eller feminina personer, beroende på om det är en pojke eller en flicka (Bem, 1984). Detta formar enligt Bem individer att bete sig utifrån ett genusschema, det vill säga att de, ofta omedvetet, agerar på ett sätt som ligger inom normen för det genus som de har blivit fostrade till. Den uppfattning en person har om huruvida vederbörande är man eller kvinna är en av de mest centrala beståndsdelarna av en människas identitet och hjälper oss att definiera oss själva och andra (Avery, 2012). Genusidentitet kan på så sätt tolkas som att den finns i de sociala uppfattningar, värderingar och förutfattade meningar som vi har om individer och som beror på om personen enligt normen bör vara manlig eller kvinnlig (Eckes & Trautner, 2000).

Det maskulina anses vara en motpol till det feminina, och det androgyna inom psykologin introducerades i början på 1970-talet och definieras av Bem som en:

“individual who does not rely on gender as a cognitive organizing principle and whose personality therefore combines both masculine and feminine elements” (Bem, 1984, s. 189-190)

Det är med andra ord inte biologisk androgynitet som åsyftas utan ett tredje alternativ till de traditionella sociala och kulturella genusidentiteterna man och kvinna. För att underlätta för konsumenterna i sin självförverkligande konsumtion, ligger det nära till hands att tillskriva varumärken med maskulina eller feminina drag, då det är en viktig aspekt i hur personer skapar sin identitet (Grohmann, 2009). Om genus anses vara en roll att spela (Butler, 1990) kan en individs konsumtion och användande av vissa produkter och varumärke tolkas som ett medel för att uttrycka manlighet eller kvinnlighet i rollen.

Genus betyder i teorin relativt lite för ett varumärkes identitet och personlighet (Ulrich et al, 2011; Grohmann; 2009) men verkar ha större betydelse för konsumenternas image, vilket visades i Averys (2012) studie. Ett varumärkes image baseras, som nämnts innan, på den uppfattning som konsumenterna har om det, vilket gör att varumärkets image påverkar konsumentens image. Då en persons identitet delvis definieras med hjälp av personens genustillhörighet (Avery, 2012), och konsumtion av varumärken delvis sker för att stärka denna identitet (Elliott & Wattanasuwan, 1995), borde varumärkets genus vara en viktig komponent att framhålla i varumärkets identitet.

3.5 Könstereotyper i reklam och marknadsföring

Positiva personlighetsdrag som vanligtvis kopplas samman med de manliga attributen är ledarskap, aktiv och självständig, medan ord som empati och medkänsla för andra speglar det kvinnliga genuset. I negativa ordalag kan egenskaper som är tillskrivna det manliga

genuset vara självcentrerat, dominant och aggressivt, medan det kvinnliga genuset beskrivs som känsligt, vekt och beroende. (Prentice & Carranza, 2002)

Det är vanligt att könsstereotyper som de ovan nämnda tillämpas i reklam och marknadsföring (Bakir et al., 2008), inte minst inom modebranschen. Under lång tid har forskare studerat hur media framställer och skildrar de två genusen. De har noterat att porträtteringen ofta har en stereotyp framställning, vilket verkar vara mer utpräglat i kommunicerandet av det kvinnliga genuset. (Milner & Higgs, 2004)

Enligt Zawisza och Cinnirella (2010) finns det en avsaknad i forskningslitteraturen inom ämnet reklam gällande framställandet av manliga stereotyper. Även om viss forskning finns har större fokus legat på att studera kvinnliga stereotyper och roller. Enligt Zawisza och Cinnirella (2010) finns det två typer av genusbetingad marknadsföring; traditionell och icke-traditionell. Den förstnämnda är den som har varit mest förekommande, och exempelvis associerar kvinnor med hemmet och familj och män med oberoendehet och yrkesliv (Zawisza & Cinnirella, 2010). Den icke-traditionella typen av genusbetingad marknadsföring framställer en motsatt bild av samma konstruktion.

Det kan sägas att reklamannonser förstärker de skillnader som traditionellt sett antas finnas mellan män och kvinnor (Schroeder & Borgerson, 1998). Enligt Schroeder & Borgerson (1998) har kvinnan ofta framställts i reklam på ett negativt sätt. Hon ska vara något vackert att titta på och en bifigur till mannen, då företag utgår från att män utgör den normativa publiken och är den som i huvudsak ser på reklam. Mannen, å andra sidan, porträtteras hellre som större, mer dominant och i en maktposition i förhållande till kvinnan i reklamen, både fysiskt och psykiskt. (Schroeder & Borgerson, 1998)

Goffman (1979) menar att genusroller ständigt befästs då de är förekommande i reklam och kan ta sig uttryck i skillnader mellan hur män och kvinnor poserar, gestikulerar, rör sig och blickar i bilderna. Detta har också betydelse för hur allmänheten ser genusroller som just roller, i vilken individen förväntas uppträda som antingen man eller kvinna. Det stereotypa framställandet av män och kvinnor kan uppfattas vara en "*pseudo-reality that is better than real*" (Goffman, 1979, s. 23), det vill säga de visar en idealisk verklighet som dock är socialt konstruerad.

3.5.1 Reklam och identitet

Reklam, och de stereotyper som förmedlas i den, är till stor del en beskrivning av verkligheten och bidrar även till skapandet av identitet, framför allt genusidentiteter (Schroeder & Borgerson, 1998).

Den kvinnliga identiteten begränsas vanligen till att handla om kroppsdelar, vilket förstärker den allmänna uppfattningen om kvinnan som ett objekt. (Schroeder & Borgerson, 1998) Ansiktet på en människa och dess minspel utgör en viktig del av identiteten. När kvinnor avbildas i reklam förblir denna del ofta det sekundära i förhållande till hennes kropp. När ansiktet inte är i fokus leder till att personen i bilden uppfattas på ett mindre fördelaktigt sätt. (Archer et al., 1983) I reklam där exempelvis en huvudlös kvinnokropp visar upp ett plagg kan intelligensen, personligheten och individualiteten, vilka alla är viktiga komponenter av en människas identitet, helt elimineras från personen. Detta kan leda till att kvinnokroppen därmed utgör ett objekt i en större utsträckning. Samtidigt kan det faktum att modellens ansikte, med dess uttryck och minspel, uteblir i bilden, underlätta för betraktaren. Mottagaren kan då enklare låta sin egen identitet överföras på den porträtterade kvinnokroppen. (Schroeder & Borgerson, 1998)

Till skillnad från hur kvinnor objektifieras i reklam framställs mäns identitet ofta på ett annat sätt. Ett exempel är hur män framställs i underklädesreklamer, där kända idrottsmän syns som vältränade idrottsmän, medan när det gäller kvinnliga underkläder ligger fokus i större utsträckning på en snygg kvinnokropp snarare än personen bakom den (Schroeder & Borgerson, 1998).

4 Utdrag ur empirin

Totalt intervjuades 15 konsumenter, vilket bidrog till ett brett och djupt underlag för den tolkning och analys som det redogörs för i nästkommande kapitel. Som bakgrund till den analys som gjorts kommer vi i det här kapitlet att presentera ett representativt urval av de konsumentintervjuer som genomfördes. Syftet är att underlätta förståelsen för den teoretiska modell som kunde formos av de givna insikterna studien resulterade i. Här nedan följer sju stycken beskrivande texter från de 15 konsumentintervjuer som genomfördes.

4.1 Klädstil som *image creator* - “Jag vill ju inte klä mig som min personlighet”

Terese upplever att definitionen av en bra reklam är väldigt individuell. Beroende på personlighet och livsstil hos konsumenten kan reklam uppfattas olika. Personligen är hon intresserad av natur, miljö och ekologiska varor men framhåller även att produktens egenskaper och passform är två viktiga komponenter som bör synas i reklam för att hon ska bli attraherad av den.

“[...] Så det jag skulle vilja se i en jeansreklam, det är nog mer hur de ser ut från olika vinklar. Hur ser rumpen ut? Hur ser de ut framifrån? Hur sitter de längs benen?”

En annan viktig aspekt för Terese är produktens faktiska kvalitet. Hon menar på att vad reklamen i sig visar inte är det primära för henne.

“[...] För om man vet att en produkt är bra och det fortsätts göra reklam av den här produkten så spelar ju egentligen inte reklamen så stor roll, för man vet vad man får och då köper man nog oavsett vad reklamen säger.”

Om Terese inte kan identifiera varumärket i reklamannonsen uppstår en viss osäkerhet kring till vem reklamen riktar sig. Stort fokus lägger Terese på hur modellerna i bilden framställs, vilken ålder och genus de innehar. Genom att studera dessa faktorer avgör hon vem den tilltänkta målgruppen är. De lite mer abstrakta bilderna (figur, 3, 5 och 6), där modellerna varken har ett utmärkande samspel eller ett speciellt posering beskriver Terese som att det finns ett större fokus på känslan som företaget vill förmedla snarare än kläderna som de vill sälja. Om Weekdays första bild, “Rutigt” (figur 5) säger hon:

”Det ser ut som att någon har suttit hemma i typ sin sommarstuga och bara tagit kort med deras två ungar som har hjälpt till med maten precis [...] Alltså, jag vet inte vad den här reklamen vill säga överhuvudtaget. Det ser ut som om

de jobbat i en skolmatsal... känslan är väldigt kall, strikt och tråkig... Ensam för att de inte har någon *connection*.”

Terese värdesätter varumärket på kläderna hon konsumerar högt, framför allt i syfte att kommunicera ett budskap till sin omgivning. Vad folk runt omkring henne har för tankar om och hur de uppfattar henne är väldigt viktigt. Hon köper mycket kläder begagnat då det är en bra sak för miljön, en av hennes hjärtefrågor, men i första hand går märket på kläderna just för att det signalerar kvalitet för henne själv men också till andra.

“[...] Jag skulle vilja använda märken som 'anses' vara eller som är dyrare, som har bättre kvalitet, som på något sätt utstrålar: 'Jag har pengar. Jag har möjlighet att köpa de här kläderna och jag har smak nog att se att de här kläderna är bra.’”

Genom att klä sig på ett visst sätt eller använda sig av kända märken känner Terese sig hemma, självsäker och trygg. För Terese handlar hennes stil om att klä sig dels efter modet och dels för att hålla ett förhållandevis enkelt och smakfullt yttre.

“[...] Jag vill att min klädsel ska se ut så och jag vill att folk ska uppfatta mig så för att jag troligtvis vill vara en sådan... typ av person... även om jag... jag vill nog inte vara som min personlighet.”

“[...] så vill ju inte jag klä mig som min personlighet utan jag vill ha... jag vill visa någonting, och det kan jag tänka mig att många vill. Att man vill ha ett städat yttre och sedan vara en annan person när man kommit hem. Man vill ändå ha en fasad som säger att det här är bra, jag tjänar mycket pengar, ditten och datten. Det som man vill visa.”

Terese tycker att det är viktigt att människor ska kunna kategorisera sig själva, för att de ska kunna fungera normalt. Hon tror dock inte att det nödvändigtvis behöver ske i en identifikation i att vara man eller kvinna, huvudsaken är att individen ska känna sig bekväm i det man är och i det man gör.

4.2. Klädstil och grupptillhörighet - “Det är ju liksom för gjort, jag vill sticka ut mer än så”

Om Niklas står mellan tre olika produkter som kostar lika mycket tar han den produkt som han har sett reklam för, även om den i sin tur skulle kosta fem kronor mer. Niklas uppfattar reklam som ett sätt för företag att försköna sin produkt och öka värdet på den. En bra reklam är något som satt sig i minnet på konsumenten och den är, tillsammans med

produktens utseende och rykte, allt. Den bör innehålla element som får en att tänka till men som ändå innehåller lite humor.

Niklas är medveten om att reklam påverkar honom mycket i hans konsumtion. Han menar att när det gäller köp av förbrukningsvaror påverkar reklam han sett honom väldigt mycket. När det däremot gäller kläder är det passform som är det viktigaste men om det står mellan två skjortor, där den ena är dyrare, tar han hellre det dyra märket då han upplever att en ökad kvalitet kommer med ett högre pris.

Niklas tycker mycket om märket Ben Sherman på skjortor. Det är ett dyrare märke och det står för en subkultur som han gillar, skinheadkulturen. Många av hans idoler bär även dessa skjortor. En Ben Sherman-reklam är klassisk och stilren och Niklas jämför märket med Hugo Boss.

”[...] som kör mycket på såhär coola grabbar i balla kläder.”

I Cheap Mondays bild “Björnligan” (figur 3) identifierar Niklas direkt märket, som halvt kan utläsas i bakgrunden av bilden. Känslan han får av bilden är att den är alternativ och att det känns som om den är tagen i en nattklubslokal på en alternativ musikkonsert.

“‘Alternativt’ genomsyrar hela bilden för det finns ingen människa i världen som ser ut sådär!”

Niklas tror att den vill förmedla lite coolhet och tillägger att han aldrig har köpt ett par Cheap Monday-jeans, eftersom de inte passar in i hans bild av hur han ser sig själv samt sin stil.

Bilden “Disco” (figur 4) som visar en grupp ungdomar tycker Niklas bättre om. Han får en känsla av mellanstadiedisco och säger att han tror att den visar barn- eller ungdomskläder. Målgruppen är lite alternativ.

“[...] det är ju inte kläder som ‘everyday’ ungdom har på sig liksom, men så är det ju i och för sig ofta i modereklam. Det är ju inte de vanligaste kläderna som de visar.”

Weekdays bild “Rutigt” (figur 5) som visar två personer väcker ungefär samma känslor som tidigare.

”Konstig bild det här också, mörk och jävlig. Samtidigt, båda bilderna anammar direkt det alternativa.”

Niklas förstår inte vad bilden ska vara reklam för.

“[...] man ser ju inte kläderna! Det skulle ju kunna vara bara en bild liksom, nu när det inte är någon text i den liksom. Det är ju två fagra personer i den så man antar att det är kläder.”

Enligt Niklas vänder sig bilden till medvetna klädkonsumenter, också de lite alternativa.

“[...] inte snygga kläder. Det är ganska tvärtemot hur jag reagerar på klädreklamerna. Då vill jag helst se att de har snygga kläder på sig.”

Den sista bilden från Weekday “Gryning” (figur 6) tilltalar inte heller Niklas. Han kommenterar de konstiga kläderna personerna i bilden har på sig och att han aldrig skulle sätta på sig dem själv. Dessutom tycker Niklas att det är en deprimerande bild. Modellerna har slöa armar och tittar långt bort. Känslan han får av bilden är kylig, “hipstrig”, avståndstagande och väldigt “*plain*”.

De sista två bilderna från Crocker (“*Strike a pose*” och “*Självständighet*”, figur 7 och 8) känner Niklas igen och vet bakgrunden till. Det första som slår honom är att bilderna visar snyggare kläder. Han får inte samma alternativa känsla som han fått av de tidigare visade bilderna. Anledningen till detta är, tror Niklas, att personerna här är mer porträtterade som man respektive kvinna. Han tror att bilden vill förmedla att detta är kläder som kan bäras av båda könen.

“[...] de andra är mer androgyna, framför allt den första bilden där man knappt ser att det är en kille till höger. Och det gör att jag, som känner mig som en man liksom, kan relatera mycket mer till den här bilden. Men även att man ser tydligt att det är en tjej som är porträtterad till vänster med sminket och att de visar hennes käke. Där nere ser man även rätt tydligt att hon står kupad som killar ofta gör.”

Hur Niklas klär sig är av stor betydelse för honom. Det är centralt att kläderna ska passa hans stil och ha snygg passform. När det kommer till märke är det extra viktigt att det är ett bra sådant när det handlar om skjortor. Märket på byxorna känns inte lika essentiellt, här är det mer känslan när han testat och har på sig dem som betyder mest. Även priset spelar in. Niklas beskriver att han gillar att bära något mer neutralt på underkroppen och något som är mer utstickande på överkroppen.

“Som typ den här Rolf-tröjan, som inte är så vanlig, med ett par vanliga svarta jeans.”

Exempel på klädmärken som Niklas köper är Fred Perry, Ben Sherman, Levis och bandkläder. Bandkläder använder han eftersom han tycker att de är snygga och uttrycker något mer. Han är nog med att inte använda kända bandtryck utan föredrar mer subtila som inte så många känner till.

”Jag hade ju inte haft på mig en Ramones-tröja heller. Det är ju liksom för gjort, jag vill sticka ut mer än så.”

Han har en del kompisar som har liknande tröjor men de är ett fåtal.

”När jag har haft sådana här tröjor på karneval så har jag kanske hittat en, på en festival på 30 000, som har haft en liknande tröja. Då kan man snacka lite om det, kul att sticka ut på det här sättet fast folk inte fattar att man sticker ut.”

Ben Sherman är favoritmärket. För Niklas står märket för en koppling till en subkultur, kvalitet och snygga kläder som passar till alla tillfällen. Niklas beskriver en karaktär från filmen *”This is England”* när han ombeds att beskriva märket.

”Men då är det en typ välklädd och skön snubbe som har bra musiksmak i mitt huvud.”

Dr. Martens-kängor är ytterligare en favorit. På senare år har detta märke fått ett uppsving och i dag är de mer lättåtkomliga och lite mer neutrala än tidigare. Niklas tycker inte om detta.

”Jag tycker ju om deras originalstil, framför allt på Dr. Martens. Det ska vara *sturdy boots*. Dr. Martens är ju gamla militärkängor från början.”

Niklas säger att han inte gillar att märket har gått mer mainstream och kommenterar att han nog inte kommer att använda kängorna i samma utsträckning som innan. Dels för att folk inte längre vet vad de står för och dels för att han snart ska ut i arbetslivet.

”På en anställningsintervju skulle jag nog inte ha på mig mina Dr. Martens.”

”Nu ser man 14-åriga tjejer som springer omkring med det. Och jag som är ganska medveten om varför jag har mina kläder på mig, inte bara för att det är snyggt utan för att jag kopplar det till en subkultur som jag gillar, så sticker det ju lite i en. Om jag skulle säga skinhead till den lilla flickan så skulle hon ju säga ’Är du nazist eller?’ och hon fattar inte hela konceptet bakom.”

Niklas har även starka åsikter om vilka varumärke han aldrig skulle sätta på sig. Abercrombie and Fitch är ett sådant märke.

”För det är ett amerikanskt *douchebag*-märke är min uppfattning. [...] De hade bara dålig attityd [...] det var en klass som gick förbi och de ungarna som skrek mest av dem som gick på museet var de som hade Abercrombie and Fitch-tröjor.”

Enligt Niklas är en människa unik genom sin attityd till livet och hur man beter sig mot andra. Detta kopplas även till intressen, hobbyer, kunskaper och erfarenheter som en individ har.

4.3 Den kommunicerade bilden av genus - “Jag tycker inte att kvinnor ska sitta och rapa och fisa”

Enligt Matilda ska en reklam vara städad och enkel och produkten ska stå i centrum. Om det är för mycket annat som händer i exempelvis reklambilden försvinner produkten i sammanhanget och det är inte bra för företaget.

Modellens genus verkar vara en viktig del av identifikationsprocessen för Matilda. Av alla visade bilder var detta det första hon tittade på; om personerna på bilden var en man eller kvinna eller om båda könen fanns representerade. Modellens genus, ålder och minspel verkar ha stor inverkan på om Matilda tycker att reklamen riktade sig mot kvinnor eller män.

“En man och en kvinna som sitter i en soffa med liknade frisyrer och liknande kläder på sig. [...] Det är svårt att säga vem den vänder sig till, eftersom mannen ser arg ut så känns det inte som att den vänder sig till män. De brukar se till att förmedla positiv energi. Kvinnan ser ju inte så glad ut hon heller men hon ser ju mer lite nonchalant ut tycker jag. Ingen av dem ger någon positiv energi. Det är svårt att säga.”

För Matilda innebär varumärken en speciell känsla av lyx och kvalitet. Hon tycker att det känns exklusivt att ta på sig ett par trossor från Victoria's Secret som kostar ett par 100 kronor. Det är inte alla som har råd med det och därför ger det henne en extra lyxig känsla. I sina tidiga tonår var det väldigt viktigt för Matilda att använda synliga varumärken och ha samma som sina kompisar. Hon ville absolut inte förknippas med något som kunde anses vara tantigt eller omodernt.

“Jag skulle aldrig få för mig att ta på mig något från KappAhl. [...] Då var det så när man var i affären med mamma, att man sa till henne ‘Mamma, kan du gå in först?’ och sen smög man in efter och sa ‘Måååste vi gå in här?!’ och så kunde man kolla men man ville inte synas.”

Användande av synliga märken på kläder tycks inte vara det mest primära numera för Matilda. Att vara personlig är för Matilda att våga vara sig själv och ha något speciellt som ingen annan har. Hon tycker att kvinnlighet respektive manlighet utgör en viktig del av ens personlighet.

“Jag tycker att kvinnor ska vara kvinnliga och män ska vara manliga. Jag tycker inte att kvinnor ska sitta och rapa och fisa och prata om vad som helst medan om män gör det så tänker jag inte så mycket på det för man är så van.”

Samtidigt poängterar Matilda att det självklart ska vara jämställt mellan män och kvinnor men:

“[...] jag tycker det är mer en liten detalj att det känns lite mer speciellt om det är antingen kvinnligt eller manligt.”

4.4 Genus och stil - “Jag går ju inte in i en affär och tar en skinnjacka på damavdelningen. Så säker är jag inte”

Johan är väldigt modeintresserad och han får mycket inspiration från modetidningar och bloggar. Han gillar när företag lyckas förmedla en genomgående livsstil som tilltalar honom, som exempelvis seglarkulturen i Gant-reklamerna.

”Man gillar ju att titta på bilderna. Det är liksom härliga miljöer.”

Samtidigt som han gillar den image som deras kommunikation utstrålar och märket i sig så kan han inte riktigt identifiera sig med det.

”Det är ju samtidigt ganska fånigt, Gant och den här seglarseglen. Alltså, jag seglar ju inte... Det är ju en lite tramsig bild man försöker förmedla, den här rikemansbilden med segling och så. Men det är ju någonting som man tilltalas av annars skulle man ju inte kolla på det.”

Han beskriver Crockers första bild, “Klassisk jeansreklam” (figur 2), som onaturlig och uppställd.

”Det ser väldigt onaturligt och inte så bra ut tycker jag [...] Den ser väldigt *stagead* ut [...] Det är ju inte Gant, men det är ju inte... det är ju ganska neutralt [...] men den fastnar ju inte heller.”

Han tycker ändå att den är ”*cleanare*” jämfört med bilderna från Cheap Monday (figur 3 och 4), men att den senare väckte mer intresse och hade en ”tydligare image, lite mer alternativt” som ”förmedlar någon sorts livsstil, halvalternativt, lite festligt.” Dock känns bilderna långt ifrån den bild han har om sin egen livsstil.

”[...] jag gillar segelbåtar. Det är ju inte min stil. Och jag tror inte jag skulle tilltalas jättestarkt av den här livsstilen eller imagen. Alla är liksom utanför normen. Om nu normen är... segelbåtar...”

Weekdays ”Rutigt” (figur 5) beskriver han som oklar.

”Den är inte så tydlig, inte till vilket kön i alla fall, eftersom de har samma kläder och ser ungefär likadana ut”.

Han tycker att den ser alternativ ut och ”förmedlar inget speciellt direkt”.

På Weekdays andra bild, ”Gryning” (figur 6) kände han igen märket och får uppfattningen att ”det är väl ungefär som man förväntar sig att det ska se ut. Modeller ser ju ofta ut så där. Smala killar, smala tjejer med ganska markerade drag [...] Det passar liksom.”

Han ser det också som mer moderiktigt att använda sig av androgyna modeller, både när det gäller reklam mot killar och tjejer.

”[...] ett annat manligt ideal som jag skulle säga att killar tittar på är väl snarare att man ska vara stor och stark än smal och tanig och se ut som en ’tjej’ som jag ändå kan tycka att manliga modemodeller är [...] det finns ju en stor skillnad i modevärlden jämfört med showbusiness.”

Detta gäller idealen för både killar och tjejer, och om modellerna inom modevärlden tycker Johan att de ”blir ju väldigt könlösa på något sätt”.

Han känner inte till Crockers kampanj med Erika Linder och upplever budskapet som förhållandevis klassiskt:

”Det känns som de gör mycket mer tydliga herr- och damkläder. Och jeans speciellt känns ju väldigt så, då ska det vara tydligt; tjejjeans sitter tight och killars sitter slappt. Så ska det ju vara när det är jeans.”

Om Crockers bild "*Strike a pose*" (figur 7) tycker Johan att mannen på bilden sticker ut mer än kvinnan "[...] andra modeller är ju mer neutrala, han här har ganska speciell stil [...] hon ser mer ut som en normal person", därför tolkar han bilden som att den vänder sig till killar; "Tjejen har ju en vanlig t-shirt, det är ju inte jättekonstigt. Så hon blir kanske mer av ett tillbehör till hans stil."

På den andra bilden i samma stil, "*Självständighet*" (figur 8), tittar Johan på modellerna mer separat, men fokuserar först och främst på mannen. Att kläderna är liknande är inget som stör, men han påpekar:

"Jag går ju inte in i en affär och tar en skinnjacka på damavdelningen. Så säker är jag inte."

Johan gillar lite dyrare märken, Gant, Boomerang och Ralph Lauren. Han tror att kanske för att killar inte har lika mycket modebutiker att välja på som tjejer "får man sticka ut på ett annat sätt och då är kanske dyrare märken ett sätt att profilera sig." Dyrare märken innebär också inte lika förhastade köp, vilket gör att plagget känns mer personligt och exklusivt när man väl köper det. Å andra sidan beror det också på vilka kretsar man rör sig i; befinner man sig exempelvis bland ekonomstudenter sticker de här märkena inte ut.

"Man skiljer ju sig från mängden studenter genom att passa in bland ekonomistudenter. Jag vet inte hur andra studenter klär sig. Men det finns ju en look på EC som är vanligare där än på något annat ställe."

Han identifierar sig generellt sett inte med personer som bär Jack & Jones-kläder, som han beskriver som "raka motsatsen till Gant-människor". Överhuvudtaget vill han inte klä sig extremt på något håll för att sticka ut eller skapa en image som inte känns bekväm.

"[...] för man vill ju inte se ut som värsta stereotypen av ekonomperson. Det finns ju alltid extremer och något man associerar starkt med något man inte gillar. Jag kanske inte bär Dr. Martens-kängor av den anledningen, även om jag tycker skinheadstilen är ganska charmig så skulle jag ju inte vilja ha det på mig för det associeras med nazism."

"Det känns om man klär sig mer för att passa in i samhället istället för att sticka ut [...] en identitet är ju lite ett sätt att sticka ut."

Johan tycker att man får sin identitet av att tillhöra olika grupper, vilket också är utbytbart.

”[...] typ att vara student eller... seglare eller vad som helst [...] men jag skulle ju kunna byta klädstil och börja hänga i kyrkan. Det går ju att byta. Då har jag ju bytt identitet.”

Även genustillhörigheten ser han som en viktig del av en persons identitet, men tycker inte att de normativa könsrollerna är något som behöver understrykas eller bekräftas.

”Jag tror ju inte det finns massa egenskaper man har automatiskt för att man är man eller kvinna. Men om vi nu utgår från vårt samhälle så finns det ju såklart det, och då är väl manliga egenskaper ofta det negativa [...] jag strävar väl inte heller efter att uppfylla något slags mansideal”.

4.5 Modellens porträttering - ”Det känns som om denna bild skulle kunna hänga hos en kurator eller någonting”

Livsstil och hälsa är två faktorer som utgör en stor del av Felicias vardag. En bra reklam enligt Felicia är exempelvis Nike, som använder sig av vältränade klädmodeller vilket har en inspirerande effekt på Felicia.

”[...] Nike. Då tycker jag att det är bra när de har vältränade klädmodeller på sina reklamer för då inspirerar det mig mer.”

När hon shoppar kläder till vardags är de primära faktorerna som genererar köp priset, passformen och effektivitet, och hon lägger inte stor vikt vid märken. När det gäller träningskläder känns märket dock viktigare. För Felicia är det viktigt att ha rätt kläder anpassade till sporten hon ska utöva.

”[...] Eller känna den tillhörigheten där jag har likadana kläder, att jag inte kommer i något helt annorlunda som ingen annan har. Då känner jag mig väldigt såhär, att jag inte har koll på läget och ja.”

Felicia gillar inte att vara för extrem i sin klädsel. Hon blir lätt lite osäker om hon har något ”annorlunda” på sig och därför klär hon sig förhållandevis neutralt. Felicia handlar mycket av sina kläder på H&M. På frågan om det finns någon situation som skulle få henne att sluta handla kläder där blir svaret:

”Om man har kläder från H&M så är det inte så tydligt att det är H&M utan kanske... det är ganska neutralt med märke och så. Så om de skulle göra något

som jag inte känner att jag vill stå för så hade det nog inte fått mig att inte använda deras kläder igen. Just i och med att de är så neutrala.”

“Om de skulle... det skulle störa mig mer om de hade extremt smala modeller. Faktiskt. För att det känns som om att det är mer signalerar att personen inte mår bra.”

På första bilden, “Klassisk jeansreklam” (figur 2), lägger Felicia mycket fokus vid minspelet hos modellerna. Hon har svårt att tyda vad annonsen vill förmedla och sälja, då kvinnan på bilden ser väldigt sur ut medan mannen ser jättenöjd ut. På frågan om vem hon tror att annonsen riktar sig till kommer följande svar:

”Alltså, jag vet faktiskt inte. Kanske att det skulle rikta sig till män för han ser ju himla nöjd ut. Nej, jag vet faktiskt inte.”

Den sista bilden från Crocker, “Självständighet” (figur 8), tilltalar Felicia mer.

“Det känns som om tjejen här har kontrollen. Nä, men de ser väl lite mer nöjda ut båda två liksom.”

Hon uttrycker även att hon tycker att den här bilden är mer jämställd då mannen på bilden inte står och drar i kvinnan. Weekdays bild “Björnligan”, (figur 3), tycker Felicia förmedlar:

“Var dig själv även om du är lite annorlunda.”

På bild tre, “Disco” (figur 4), har hon svårt att avgöra vad bilden skulle kunna vara reklam för eller vilken målgrupp den skulle rikta sig mot.

“Jag har svårt att se hur gamla de är. Det är väldigt svårt att säga om det är barn som försöker se vuxna ut eller om det är vuxna som försöker se barnsliga ut.”

När det gäller de mer androgyna bilderna (“Rutigt” och “Gryning”, figur 5 och 6) får Felicia känslan av att företaget vill förmedla något. Bilden “Rutigt” (figur 5) uppfattar hon vara en:

“[...] attityd-grej. Alltså jag skulle kunna tänka mig att det är... de har likadana kläder på sig. Det känns som om denna bild skulle kunna hänga hos en kurator eller någonting...”

Hon lägger märket till modellernas minspel och att båda ser ledsna och avståndstagande ut. På frågan "Vad tror du att den vill förmedla?" svarar hon:

"Det är svårt men ja... i och med att de sitter åt varsitt håll så kanske den vill visa självständighet eller någonting. Den riktar sig mot killar då."

Hon motiverar detta genom följande påstående:

"För att det är killar på bilden... Eller? Jag tänkte iallafall att det var två killar."

Bilden "Gryning" (figur 6) anser Felicia riktar sig till både killar och tjejer, då den spelar på en känsla att:

"[...] det är okej att ha på sig samma sak, det spelar ingen roll vilket kön."

Felicia har inget emot killkläder och tycker inte att det är en stor sak att använda det så länge som passformen är fin på henne. Vid finare tillfällen sätter hon dock gärna på sig kläder som riktar sig mot kvinnor, då hon annars skulle känt sig obekväma.

4.6 Modellen och *brand image* - "Det handlar väl om att man ska få konsumenterna att känna sig bekväma"

Micke är en man som är medveten om att bra reklam är de som finns i hans medvetande, oavsett om det är positivt eller negativt. Han värdesätter kvaliteten och "en viss form av modern elegans" som han tycker att varumärket Burberry förmedlar. Däremot tycker han inte att KappAhls image motsvarar hans bild av modemedvetenhet: snygga, omsorgsfullt och bra gjorda, unika plagg "[...] som man kan uttrycka sig med." Han anser att billigare, massproducerade varumärken känns identitetslösa, även om de fyller "funktionsfunktionen":

"Det tar bort lite grann i identiteten av både kläderna och bärarna, tycker jag, med kläder som bara är hopsytt för att man ska ha något att ha på sig."

Micke menar på att kläder för honom är en uttrycksform som är föränderlig:

"[...] alla är unika och alla tycker saker är snygga, det är liksom helt ombytligt [...] för att man kan ändra uppfattning själv."

Det är även viktigt för honom att kunna känna igen sig i den marknadsföring som görs av kläder, där personen som visar kläderna spelar en betydelsefull roll där man medvetet eller omedvetet identifierar sig med märket.

"[...] Det handlar väl om att man ska få konsumenterna att känna sig bekväma med de kläder som de ska sälja in [...] och då är det väl att det här kan killar bära och det ser så fantastiskt ut."

När det kommer till bilderna tycker Micke att i dem där modellerna och kläderna inte liknar honom eller hans stil väcker mer intresse. Om Cheap Mondays "Björnligan" (figur 3) säger han att han blir "[...] mer nyfiken på det". Han får känsla av en subkultur men vet inte vilken och finner också en oklarhet i huruvida det är två tjejer eller en tjej och en kille på bilden. Detta skiljer sig från första bilden, "Klassisk jeansreklam" (figur 2), där han fick associationer till "diskrimineringsavsnittet inom immaterialrätt" på grund av en mer tydligt porträtterad man och kvinna.

I figur 7, "*Strike a pose*", noterar Micke att den "[...] fångar lite mer intresse om man bara bläddrar förbi, för det är inte så fångat i vardagen utan är mer en tydlig pose som inte är standardnaturlig". Samtidigt påpekar han att "det är ju i och för sig inte speciellt anmärkningsvärt" men posandet och samspelet i bilden gör att det händer något. En viss risk kan också förekomma:

"Det är ju ett sätt att fånga uppmärksamhet, men det riskerar att ta fokus även från kläderna om det är kläderna och inte varumärket man vill sälja".

Bilden där modellerna ser likadana ut och färgerna smälter in i varandra, "Rutigt" (figur 5) finner han intetsägande och identitetslös. Han tycker inte att den förmedlar någonting och att den känns tråkig. Han fäster ingen vikt vid vilka personerna är, utan tycker bara att de verkar ointresserade och bittra. Då de även har likadana kläder på sig antar han att det inte är en klädreklam.

Den femte bilden, "Gryning" (figur 6) visar loggan på klädmärket, som i och med dess storlek ger ett ungdomligt intryck. Det känns viktigare för unga människor att tydligt visa upp klädmärken, tror Micke. Trots att modellerna bär väldigt lika kläder tycker han att "hon ser ju betydligt bättre ut än vad han gör", och att hon ser "smart matchad ut, det gör inte han." En oklarhet i bilden och målgruppen – "Jag vet inte, i och med att de är på samma sätt [...] då är det väl att det är för alla, både tjejer och killar" – existerar samtidigt som han finner den "ganska neutral" och "inget jag tittar närmare på mer när jag ser att den existerar".

4.7 Varumärkets betydelse för *brand image* - "Det står de här veckodagarna och då tänker man ju på det"

Lina tycker att en bra reklam är något som ligger på en professionell och lagom nivå, inte är för hysterisk och innehåller ett visst mått av vardagshumor som man kan känna igen sig i. Hon tycker att det känns som att de flesta reklamer riktar sig mot kvinnor; "[...] för det känns inte som att killar tittar lika mycket på reklam som tjejer gör", framför allt när det kommer till kläder:

"Tjejer tittar för att de är modemedvetna, de ska titta vad som är inne nu [...] och jag som tjej tittar också till min pojkvän. Tjejer tittar kanske både på reklam som är då riktad till killar också och till tjejer, men killar tittar nog på det som är till sig själva."

I de mer genusneutrala bilderna (figur 3, 5 och 6) som presenterades fick Lina en känsla av något alternativt och speciellt, men samtidigt en känsla av likgiltighet. Hon tyckte inte heller att bilderna var särskilt intresseväckande, mest på grund av personernas kroppsspråk.

"Det är mer att man tänker så 'hur har de tänkt om detta?', inte så att jag tänker 'Jaha, vad har de på sig?' och dessutom så har de likadana kläder. Och det väcker inget intresse."

Det finns även en viss oklarhet:

"Det här känns ju som det kan vara vad som".

Genom att se vad för slags personer det är i reklamen försöker hon finna något som hon själv kan identifiera sig med:

"Det känns som alla reklamer som har ungdomar på bilderna riktar sig till unga."

Hon känner direkt igen Weekdays märke, "Gryning" (figur 6), vilket känns som en lättnad.

"[...] man känner ju igen deras, jag märkte ju direkt, det står de här veckodagarna och då tänker man ju på det. Och det räcker ju i princip [...] de har fått den att bli igenkänd."

I övrigt är varumärken inte något viktigt för henne:

"[...] jag tittar bara på om jag tycker om det, och sen kollar jag om priset funkar för mig [...] Billiga grejer tycker jag om. Men det ska inte vara för billigt, för då känns det som att då går ju kvaliteten ner. Men jag bryr mig liksom inte [...]."

Den bilden som hon anser är den som "ger lika mycket uppmärksamhet till både killen och tjejen i bilden" är "*Strike a pose*" (figur 7) och det är också den hon tilltalas mest av, för att då "tittar man ju på kläderna. Och det är inte så himla mycket fokus på vad själva människorna gör, utan det är en bra modebild."

Igenkänning är också viktigt och att modellerna är attraktiva:

"Och det är väl många som kan jämföra sig med dem; 'Åh han var snygg, jag vill ha kläder som honom', kan väl många killar tänka. Och samma sak med tjejer."

Detta gäller också den bild hon anser vara mest könsrollsstereotyp, med en lång smal tjej som blir dragen i byxlinningen av en lekfull kille (figur 2):

"Jag tänker att det är unga och speciellt kanske då unga tjejer som tänker att 'Ja, jag vill ha en kille som springer efter mig så där'."

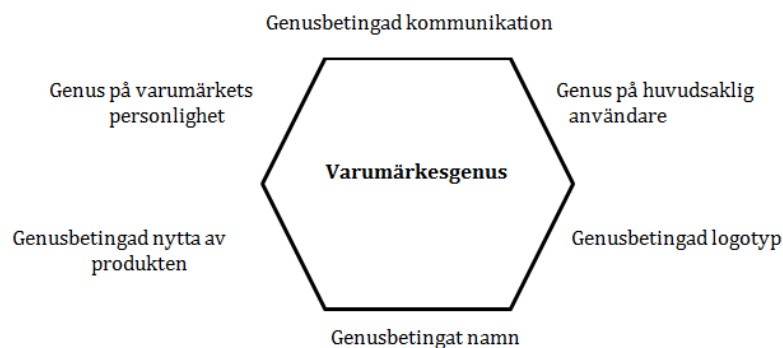
Stilen kan hjälpa till att stärka ens identitet, och Lina framhåller kvinnliga attribut som till exempel hår och smink. "Identitet är vad man utger sig för att vara." Hon menar samtidigt att det inte är några konstigheter att som tjej köpa till exempel tröjor på killavdelningen, men att "då gäller det ju att man är stark i sig själv och att man kan stå upp för det."

5 Analys

Det här kapitlet kommer att bestå av en analys som är grundad på den insamlade empirin. Förutom de intervjuer som presenterades i det föregående kapitlet kommer analysen även bygga på tolkningar från de övriga intervjuerna (se bilaga 2). De tolkningar som har gjorts av det som framkommit i intervjuerna är förankrade i den här uppsatsens syfte, och lyfter fram teman inom områdena brand image, genus och identitet. Dessa tolkningar är grunden till en framarbetad teoretisk modell som presenteras i slutet av kapitlet.

5.1 Varumärkens genusidentitet

Uppsatsens analys angående varumärkens genusidentitet bygger på den genusidentitetsprisma (Ulrich et al., 2011) som tidigare har presenterats i teoridelen av denna studie. Tolkningen av de olika attributen i varumärket är författarnas egna och har tagit hänsyn till kommunikationen, varumärkets personlighet, namn, logotyp, huvudsaklig användare samt tillgänglighet och nytta av produkterna.



Figur 9. "Sex dimensioner av varumärkesgenus", (Ulrich et al., 2011, s. 141). Egen översättning av modell.

5.1.1 Weekday - Utmanar identiteter med mode

Weekday är ett svenskt klädmärke som startades år 2002 och som några år senare köptes upp av H&M Group. Weekday kallar sig en "jeansfokuserad modedestination" och finns i dag i sju länder. Deras kollektion *Capsule Collection*, som utkom i butik i början av 2014, går under sloganen "Turn Fashion into Conversation". (Weekday, 2014a)

"These are not androgynous clothes but pieces that can maximise the look of either gender" (Weekday, 2014a)

Weekdays syfte med kollektionen är att maximera och framhålla respektive genus utseende med hjälp av kläderna i kollektionen och inte att göra kläderna androgyna. Detta har skett genom att skapa nya, utmanande designer av traditionellt sett manliga respektive kvinnliga plagg, till exempel genom ett nytänkande i material och knäppningar. Budskapet är att hitta en balans bland stereotypa plagg som i sin tur skapar stereotypa könsroller. Genom att expandera gränserna för vad som anses manligt respektive kvinnligt öppnar Weekday upp möjligheten för konsumenter att inte behöva definiera sig själva som varken man eller kvinna. (Weekday, 2014a)

Weekday använder sig i stor utsträckning av sin egen personal som *brand ambassadors* för märket. De är ofta själva modeller i kampanjerna som görs och det faktum att de själva bär märket i butiken ger inspiration till dem som kommer in för att titta på kläderna. År 2011 hade företaget, med nästan inga undantag, inte lagt en enda krona på traditionell marknadsföring, utan helt förlitat sig på *word of mouth* och långsiktig ryktesspridning. (Rågsjö Thorell, 2011) Med andra ord kan personalens genus ha stor betydelse för huruvida varumärket uppfattas vara manligt eller kvinnligt.

Utifrån de *brand ambassadors* som företaget rekryterar skulle varumärket Weekday personifierat i fysiska egenskaper kunna beskrivas som en kreativ, inspirerande, genuin och ödmjuk person (Weekday, 2014b). Grundarna av Weekday, som började som ett litet företag i Stockholm 2002, består enbart av män (Veckans Affärer, 2007). Till viss del kan det ses som att Örjan Andersson, en av grundarna av märket, är ansiktet utåt för Weekday, vilket kan bidra till att varumärket uppfattas som manligt. Detta står i kontrast till de egenskaper som de söker i sina medarbetare, där framför allt ödmjukhet och genuinitet lyfts fram. Dessa är egenskaper som kan anses vara kvinnligt betingade (Prentice & Carranza, 2002).

Ur Weekdays webshop kan konsumenten utläsa att det utbud och sortiment som riktar sig mot killar omfattar 470 stycken artiklar medan det för tjejer omfattar 760 stycken. Kollektionen som vänder sig till både män och kvinnor består av 21 plagg och accessoarer. Weekday, sett på det från den här synvinkeln, egentligen produktens nytta och tillgänglighet Ulrich et al., 2011), tenderar att uppfattas som ett mer kvinnligt varumärke, eftersom det finns fler produkter i de kvinnliga kollektionerna. Givet att det finns ett större utbud för kvinnor än för män (760 respektive 470) borde vi även kunna utgå från att de flesta konsumenter av märket Weekday är kvinnor.

Varumärkets namn - Weekday - och logotyp för inte tankarna till något specifikt genus och kan därför anses vara genusneutrala.

De bilder som valdes ut från märket Weekday till studiens intervjudel kommer från *Capsule Collection*. De båda bilderna föreställer samma kille och samma tjej med liknande frisyrer och kläder på sig. Bilderna anser vi är de mest androgyna eller genusneutrala bilderna i studiens intervjumaterial.

5.1.2 Crocker - Erika Linder gestaltar genusroller

Crocker är JCs (Jeans Company) eget jeansvarumärke och det är ett svenskt märke som har funnits sedan 1976. Enligt JC själva är Crocker "ett nyfikat varumärke med glimten i ögat som vill inspirera till självförtroende och kreativitet" (JC, 2012). Produkterna, främst jeans i alla färger och former, vänder sig till både killar och tjejer i separata kollektioner vilket också framgår i deras marknadsföring. JCs senaste kampanj av Crocker uppmärksammades i början av 2014 både i Sverige och internationellt då JC använde sig av den kvinnliga fotomodellen, Erika Linder, för att gestalta både deras dam- och herrkollektion. Den önskade effekten av kampanjen var att utmana bilden av det traditionella, ofta könsstereotypa, inom modevärlden. (JC Pressmeddelande, 2014)

Reklamkampanjen har fått mycket positiva reaktioner inom media, där den har setts som ett steg i rätt riktning. När vi i intervjuerna visade bilder från kampanjen var det dock inte många som kände till bakgrunden till dem, vilket eventuellt gjorde att deras syfte inte uppfylldes. Könsstereotyper befasts nämligen fortfarande i bilderna även om det är en kvinna som spelar båda rollerna. Detta kan tolkas som att kläder är en central del för ens genusidentitet, då det enbart är yttre attribut, som beroende på vem som bär dem, får en innebörd.

Reklamer för Crocker består i övrigt ofta av bilder på unga, attraktiva kvinnor och män klädda i neutrala överdelar och jeans, alternativt helt klädda i jeans. De visas ofta upp i en avskalad studiomiljö där bakgrunden inte tar fokus, varken från modellen eller från jeansen.

Var namnet Crocker kommer ifrån och vad betydelsen av ordet innebär är oklar. Logotypen kan beskrivas som lite kantig, och består av en svart text (Crocker) och en svart symbol på ljus bakgrund när den förekommer i reklambilder.

På hemsidan visar Crocker 94 stycken plagg för killar och 114 stycken för tjejer, som därav utgör en större andel av den totala kollektionen. Detta ger tjejerna ett större utbud och potentiell nytta av varumärket. Trots JCs kampanj med Erika Linder, som visar kläder för både tjejer och killar, går det inte att hitta någon unisex kollektion, utan valmöjligheterna som finns på hemsidan är "Shoppa tjej", "Shoppa kille" och "Shoppa jeans", vilka i sin tur är indelade i "Jeans kille" respektive "Jeans tjej".

Kollektionen som heter *Erika Linder for Crocker* är inte indelad i samma kategorier som ovan men modellerna som visar upp kläderna är inte längre av samma kön. Här visas kill- och tjejdkläder upp var för sig. Plaggen har även namn som matchar det kön som modellen har, till exempel Benicio och Jack för killarna och Evelyne och Molly för tjejerna. (JC, 2014c)

De utvalda bilderna från Crocker i denna studies intervjumoment bestod dels av en av JCs mer klassiska jeansreklamer som visar en tjej och en kille i en studio och dels bilder från JCs kampanj med Erika Linder. De senare är i svartvitt och föreställer en tjej och en kille i klassiska positioner men gestaltas följaktligen utav en och samma modell.

5.1.3 Cheap Monday - Döskallen som talar till alla

Cheap Monday är ett av Weekdays undermärken som utvecklades till ett fullfjädrat varumärke år 2005 och riktar sig framför allt mot unga, modemedvetna klädkonsumenter. (Cheap Monday, 2014a)

Den karaktäristiska loggan består av en döskalle med en pratbubbla som säger *Cheap Monday* och märkets styrka finns till stor del att finna i det välkända varumärket med dess slogan *Over my dead body*. I dag finns Cheap Monday i mer än 35 länder och precis som Weekday har de lyckats att etablera sig utan att använda sig av traditionell marknadsföring. (Cheap Monday, 2014a)

Cheap Monday har både herr- och damkollektioner där de nyaste plaggen, inklusive accessoarer, är 59 stycken till antalet för tjejer och 66 stycken för killar. På Cheap Mondays hemsida finns 15 stycken olika kategorier att välja mellan för kvinnor, medan antalet kategorier är 12 stycken för män.

Under kategorin "*Baby*", som är Cheap Mondays småbarnskollektion, visar samma modeller upp likadana kläder som är ämnade för båda könen. Kategorin är valbar i båda kategorierna "man" och "kvinna" på hemsidan. (Cheap Monday, 2014b)

I intervjudelen kommer bilderna från Cheap Monday från två olika kollektioner, *Pre-Spring 2014* och *Fall 2013 Collection*. *Pre-Spring 2014*-kollektionen är, enligt dem själva, estetiskt *rough* och inspirerad av trottoarer, tunnelbanor och tegelstensväggar som formar en "urban ödemark". (Cheap Monday, 2014c) Kampanjen använder sig av modeller med androgynt utseende och kläderna kan, på grund av deras mix av färger och mönster, tillsammans med temat i kollektionen, enligt oss, ses som både manliga och kvinnliga. *Fall 2013 Collection* handlar enligt Cheap Monday om "*the last 'real' youth movement*", grungen, och står för ett kollektivt och kommersiellt minne, för både tjejer och killar (Cheap Monday, 2013).

5.2 Konsumenters identitet

Den här delen av analysen kommer att utgå från det empiriska material som inhämtats från de 15 konsumentintervjuerna. Målet är att tolka och förstå det som konsumenterna har sagt i intervjuerna, för att bilda oss en uppfattning om deras syn på genusidentitet och *brand image*.

5.2.1 Identitet och klädstil

I djupintervjuerna framkom det att ens stil och hur man som konsument framhäver den är en central och väsentlig fråga för många. När det gäller klädköp är stilen ofta mer avgörande, än vilka varumärken som köps. Däremot kan vissa varumärken vara starkt förknippade med en viss stil, till exempel märkena Dr. Martens och Ben Sherman med skinheadstilen, som konsumenten sedan kan identifiera sig med (Elliott & Wattanasuwan, 1998).

Niklas: Har ni sett "*This is England*"? Nej, okej... Men då är det en typ välklädd och skön snubbe som har bra musiksmak i mitt huvud. Typ, som jag skulle vilja se mig själv... Hehe, fast med rakat huvud. [...] Ja, alltså den handlar bara om skinheads och alla har sådana på sig. Det är en jättestor markör. Ben Sherman-skjortor och Dr. Martens är ju extremt stora märken i skinheadkulturen. Protagonisten i filmen, som kallas för Woody, har alltid Ben Sherman-skjorta på sig. Han är en icke-nazist, anti-nazist och skinhead.

En stil, som tar sig uttryck i exempelvis klädval för att delge musiksmak, hjälper människor att kategorisera sig själva och på så sätt känna en tillhörighet till en viss grupp (Avery, 2012). Personer formar delvis sin identitet genom att känna tillhörighet till en grupp som skiljer sig och är avgränsad från andra grupper.

Johan: Det känns som man klär sig mer för att passa in i samhället istället för att sticka ut [...] en identitet är ju lite ett sätt att sticka ut [...] Man skiljer ju sig från mängden studenter genom att passa in bland ekonomistudenter. Jag vet inte hur andra studenter klär sig. Men det finns ju en look på EC [Ekonomicentrum] som är vanligare där än på något annat ställe [...] man vill ju inte se ut som värsta stereotypen av ekonom.

Johan kan sägas prata om dominanta grupperingar, identifikation genom att passa in i gruppen, medan Niklas snarare vill undvika att förknippas med produkter som kan anses vara för allmänna (Avery, 2012). Han vill istället sammanlänkas till andra med samma

musiksmak av likasinnade snarare än att kommunicera den till alla i sin omgivning.

Niklas [pratar om bandtryck på tröjor]: Mina kompisar får gärna veta, jag har många polare som vet vem det är [bandet] och som har liknande tröjor men vi är ett fåtal liksom. När jag har haft sådan här tröjor på karneval så har jag kanske hittat en, på en festival på 30 000, som har haft en liknande tröja. Då kan man snacka lite om det, kul att sticka ut på det här sättet fast folk inte fattar att man sticker ut.

Niklas framhåller att han får en känsla av unikheter i att bära bandtröjor som han anser vara mer okända för allmänheten. Symboler, som dessa band på tröjor är, tillåter personen att kommunicera sin identitet till sin omgivning (Skov, 2010), där likasinnade förstår innebörden av det medan andra utesluts. (Urde, 1999; Avery, 2012)

Fanny: Jag identifierar mig med Disney. Det är inte så mycket kläder men det är definitivt mitt favoritföretag. Dem känner jag mig hemma med, hela Disney. Alltså hela konceptet, allting, jag älskar allt som har med Disney att göra! Jag identifierar mig med Disney helt enkelt [...] vissa personer tycker kanske att det är lite obehagligt att jag har tolv Disneygosedjur på mitt rum... Ehm, men det är skitsamma. *Cause that's a part of me.*

Som Fanny antyder kan gruppstillhörighet även uttryckas på andra sätt, där varumärket, snarare än stilen, fungerar som identitetsmarkör. (McCracken, 1993; Elliott & Wattanasuwan, 1998)

5.2.2 Klädstil och varumärke som *image creator*

Användningen av varumärken och att tillämpa en stil som *image creator* (Melin, 2002), för att kommunicera ett budskap till sin omgivning, behöver inte nödvändigtvis överensstämma med ens personlighet. Stil och varumärken kan vara ett sätt att tona ner eller neutralisera en stark personlighet samt att undvika att bli dömd på förhand.

Terese: Jag vill att min klädsel ska se ut så och jag vill att folk ska uppfatta mig så för att jag troligtvis vill vara en sådan typ av person... även om jag... jag vill nog inte vara som min personlighet. Jag vill inte att mina kläder ska vara som min personlighet [...] så vill ju inte jag klä mig som min personlighet utan jag vill ha... Jag vill visa någonting, och det kan jag tänka mig att många vill. Att man vill ha ett städat yttre och sedan vara en annan person när man kommit hem. Man vill ändå ha en fasad som säger att det här är bra, jag tjänar mycket pengar, ditten och datten. Det som man vill visa.

Terese köper mycket begagnade kläder (se kapitel 4.1) då det är förenligt med hennes miljöengagemang. Engagemanget är något som hon delvis identifierar sig med, men när det gäller klädkonsumtion går märket i första hand, då det signalerar kvalitet för henne och andra och bekräftar en grupptillhörighet.

Terese: [...] Men jag vill inte vara så, jag vill ha de kläderna och kanske på något vis visa folk "Så här är jag som min klädstil" men sen typ blomma ut till något annat.

Klädstil och varumärke kan därmed sägas både förstärka och tona ner den image konsumenten vill kommunicera till sin omgivning. Dessa bidrar även till skapandet av en identitet. Som det framkom ovan, kan konsumenten genom att klä sig på ett visst sätt eller anamma en viss stil känna tillhörighet med specifika grupper. Samtidigt kan gruppen i sig bidra till en känsla av exklusivitet (Avery, 2012), där konsumenten själv passar in samtidigt som han eller hon skiljer sig från andra sociala grupper. Klädmärken som är massproducerade känns däremot mer identitetslösa och försvinner lätt in i mängden.

Johan: [...] alltså de andra märkena [Boomerang, Gant] blir ju mer personliga på något sätt för de har en viss image. H&M är ju mer så här, sorterar ju 50 000 produkter så att det blir ju en annan typ av köp där. Det känns mer personligt, och sen så är det väl mer, det känns mer exklusivt också på något sätt.

Felicia: [...] om man har kläder från H&M så är det inte så tydligt att det är från H&M utan kanske det är ganska neutralt med märke och så.

En känsla av unikheter kan även uppnås genom dyrare eller för konsumenterna speciella eller exklusiva varumärken.

Matilda: [...] i grund och botten så är det väl nog att desto dyrare ett plagg är desto finare är det tänker man väl först. Sen så, ofta så är det ju de billigare sakerna som ofta är finare, men det känns lyxigt för man vet att det är värt mycket. Det blir speciellt för att man har handlat det. Då vill man bara ta på det vid finare tillfällen och känna sig extra fin och speciell.

Intressen och hobbyer tillsammans med personliga egenskaper återspeglar till stor del en människas personlighet. Personligheten kan delvis ta sig uttryck i ens klädstil. Denna stil, frambringad med hjälp av varumärken, som uppstår i ett sammanhang och definierar vem man som individ är i förhållande till andra (Elliott & Wattanasuwan, 1998; Avery, 2012)

kan även anses vara en del av en människas identitet. Denna identitet kan ändras med tiden, till skillnad från ett varumärkes identitet, där det är viktigt att i ett tidigt stadium hitta sitt riktiga jag och inte påverkas av en föränderlig omvärld (Kapferer, 2012).

Nadja: Jag minns själv att när jag gick i gymnasiet så lyssnade jag mycket på hårdrock och då gick jag i svarta stuprörsjeans och nitar och någon bandtröja. Och det var för att jag hade ett intresse för det och identifierade mig med det. Men sedan, när jag började studera i Lund så har jag ju helt och hållet bytt stil. Verkligen. Och jag tror att man byter stil beroende på det stadie i livet där man är och vad man är intresserad av och brinner för och identifierar sig med just då, så byter man stil efter hand.

Citatet ovan indikerar att ett byte av stil kan medföra en ny identitet, i bemärkelsen vem individen vill utge sig för att vara (McCracken, 1993). Då konsumentens syn på sig själv i förhållande till andra personer, intressen och/eller livssituation ändras, kan även identiteten ändras.

Matilda [om klädaffären Camilla]: [...] det är som nu när jag är inne där med mamma så kan jag ändå se fina saker som jag vill ha. Men det skulle jag aldrig i livet göra förut, jag skulle hellre sticka nålar i ögonen än att gå in där.

Den bild som en person har om sig själv behöver inte alltid stämma överens med hur personen vill framstå och uppfattas av andra. En konflikt kan uppstå i konsumentens inre när det verkliga jaget, det normativa jaget och det ideala jaget består av motsägelsefulla förväntningar och föreställningar om hur man är. (Higgins, 1987)

5.2.3 Konsumentens ideala jag

Även om det är viktigt för konsumenten att kunna identifiera sig med varumärken och klädstil, är det kanske ännu viktigare att kunna se sitt ideal-jag (Higgins, 1987) och sin livsstil i den kommunikation som företaget sänder ut. Den känsla som företaget kommunicerar bidrar sedan till *brand image*, snarare än till konsumentens faktiska identitet.

Johan: Man gillar ju att titta på bilderna. Det är liksom härliga miljöer [...] Det är ju samtidigt ganska fånigt, Gant och den här seglargrejen. Alltså, jag seglar ju inte. Det är ju en lite tramsig bild man försöker förmedla, den här rikemansbilden med segling och så. Men det är ju någonting som man tilltalas av annars skulle man ju inte kolla på det.

Den idealbild som framställs i reklamer kan dock ligga nära ens verkliga jag (Higgins, 1987) och livsstil, som därmed bekräftas och förstärks genom användandet av ett visst varumärke.

Felicia: [...] Såhär när man ser någonting som man själv strävar efter och det är någon som har det. Då blir man lite mer manad att köpa det. Jag känner att... om jag har Nike så kanske jag blir extra motiverad till att träna lite extra när jag väl är på gymmet [...] Då tycker jag att det är bra när de har vältränade klädesmodeller på sina reklamer för då inspirerar det mig mer. Och då köper jag hellre deras kläder än om de skulle haft någon som sitter i soffan. Då hade jag inte känt mig lika motiverad till det.

Konsumenter vill att deras användande av en produkt eller service ska ha en mening (Kapferer, 2012; McCracken, 1993). Genom att använda varumärken på kläder kommunicerar konsumenten sin ideal-bild (Higgins, 1987) till sin omgivning, vilket kan ha en viktig roll i hans eller hennes självbild och sociala acceptans (Melin, 2002).

Terese: [...] Jag skulle vilja använda märken som "anses" vara eller som är dyrare, som har bättre kvalitet, som på något sätt utstrålar: "Jag har pengar. Jag har möjlighet att köpa de här kläderna och jag har smak nog att se att de här kläderna är bra."

Selma: Acne [klädmärket] tycker jag är sjukt bra men det är för dyrt.

Om personerna som konsumerar varumärket Acne har hon uppfattningen:

Selma: Det är personer med snygg stil som kan klä sig utan att utmärka sig liksom men ändå är snyggt klädda.

Terese och Selma antyder en önskan om en tillhörighet eller identifiering med en grupp, som för dem som konsumenter motsvarar en idealisk självbild. Även om Selma inte själv konsumerar märket, vilket hon inte gör, så är det med dem som gör det som hon vill identifiera sig med.

5.3 Genus och stil

Identitet är vad en individ utger sig för att vara (McCracken, 1993) och denna identitet kan, förutom med hjälp av varumärken, förmedlas med hjälp av ens kläder som vanligtvis även

insinuerar ens genusidentitet.

5.3.1 Genus som grupptillhörighet och formande av identitet

Det är viktigt för konsumenten att känna en tillhörighet och att kunna identifiera sig med likasinnade i en grupp. Detta gäller även när det kommer till genustillhörighet som grupptillhörighet. (Avery, 2012)

Felicia: [...] jag hade mycket väl kunnat ha på mig något klädesplagg från herravdelningen, om det passar mig. Det är viktigt att det sitter bra på. Men om jag skulle göra mig fin eller skulle gå på sittning så tittar jag bara åt det som riktar sig mot tjejer. Jag hade ju inte velat gå i kostym eller frack liksom. Då hade jag inte alls känt mig bekväm. Jag är ju kvinnlig på det sättet. Men samtidigt hade jag inte tyckt att det var stötande om någon hade valt att komma så.

Genus uppfattas av många av de intervjuade utgöra en förhållandevis liten del av deras identitet medan däremot klädstil, som många kategoriserar som manlig eller kvinnlig, utgör en desto större del.

Lina: Jag har ju köpt några killtröjor ibland, då gäller det ju att man är stark i sig själv och att man kan stå upp för det. Och inte lyssna på all reklam för det är inte den som bestämmer vad man ska köpa eller vad man ska göra.

Flera av de intervjuade tjejerna framhöll självmant att de då och då köpt kläder på herravdelningen. Däremot var det ingen av de intervjuade killarna som nämnde att de handlat på kvinnoavdelningen, vilket kan bero på olika anledningar. Det kan exempelvis dels vara på grund av passform och utformandet på kvinnokläder och dels på grund av den sociala icke-acceptansen att som man använda något som anses vara kvinnligt (Avery, 2012; Kramer, 2005).

Johan: Jag går ju inte in i en affär och tar en skinnjacka på damavdelningen. Så säker är jag inte.

Johans citat visar på, i jämförelse med Felicias och Linas ovan, att det innebär en större risk för killar än för tjejer att handla på motsatt avdelning (Kramer, 2005), och att mäns kläder är det som utgör normen när det kommer till en androgyn klädstil.

5.3.2 Att klä sig som sitt genus

Oskar: Om en man skulle ha kvinnokläder är det ju en stor grej, då är man ju transa. Men om en kvinna har killkläder så är det ju inte en stor grej [...] killkläder är ju mer neutrala, tjejkläder är mer kvinnliga på något sätt. Jag skulle nästan vilja säga att killkläder känns som mer unisex liksom [...] om jag hade sett en kille som kom i kjol så kanske jag hade kollat och tänkt "Vad fan hade den på sig?" Men inte mycket mer än det.

En osäkerhet skapas vid tanken på en man klädd i kvinnokläder. Oskar refererar inte längre till mannen som "han" utan som "den". Herrmodet upplevs mer neutralt jämfört med dammodet. Det androgyna modet verkar handla om att klä kvinnor i herrinspirerade och maskulina plagg, vilket återigen visar på hur det som är det normativa inom klädbranschen är manligt.

Felicia: Det känns mer extremt att en kille skulle ha på sig en kjol än att en tjej skulle ha på sig en skinnjacka. Därför tänker jag inte på att det är en tjej och en kille på denna bild. På den andra bilen tänkte jag mer "Oj, en kjol på en kille!" men här tänker jag inte "Oj, en skinnjacka på en tjej!" Jag ser det som mer naturligt än en kjol på en kille även om jag inte bryr mig så mycket.

Fenomenet *gender contamination* gäller inte bara varumärken, utan produkten i sig medför också en uppfattning om vem, i fråga om man eller kvinna, som socialt accepteras använda den (Avery, 2012). Som kvinna är det inte lika socialt utmanande att anamma maskulina egenskaper (Kramer, 2005), vilket även gäller i mode och klädstilar.

Nadja: [...] jag kan välja om jag vill gå i högklackat eller låga gympadojor liksom. Det valet har jag som kvinna. En man ses ju inte riktigt på samma sätt om de skulle ta på sig högklackade skor, det ses ju mer som kvinnligt [...] det är lättare för en kvinna att ta sig an båda stilarna så att säga. Att ta på sig rollen som kvinna eller ta på sig rollen som en man.

Kvinnlighet och att få känna sig kvinnlig, speciellt vid finare och speciella tillställningar, är viktigt för många av de kvinnor som blev intervjuade.

Fanny: [...] ibland så kanske man vill känna sig lite kvinnlig ifall man ska dra på sig någon snygg klänning och ha lite klackar och ska göra sig fin inför något särskilt. Kanske man vill sikta på att se lite kvinnlig ut hellre än manlig.

Konsumentens genusidentitet återspeglas i vissa fall även i de varumärken som nämns av intervjupersonerna, där några utav märkena kan upplevas som att de är snarare feminina än maskulina (Ulrich et al., 2011).

Matilda: [...] nu är jag ju helt insnöad på Victoria's Secret-trosor och så här. Så jag betalar ju hellre mycket mer för dem än att gå till Citygross och köpa trosor där [...] jag köper också deras parfymmer ibland. Dels för att det känns lite lyxigare och så luktar det så sött och gott.

Victoria's Secret kan anses vara ett i allra högsta grad feminint varumärke, då de enbart vänder sig till kvinnor och i huvudsak säljer underkläder (Victoria's Secret, 2014). Flera av de intervjuade tar upp typiskt kvinnliga stilattribut som högklackade skor, klänning, långt hår, naglar och smink.

Josefine: Ja, men att få fila naglarna, måla naglarna. Jag tycker att det är så kul att pilla med sådant. Typ smink. Jag tycker att det är jättekul!

Detta visar dels på ett uttryckande av en identitet, och dels på en genusidentitet, då dessa aktiviteter och stilmässiga attribut enligt normen är associerade med kvinnlighet.

5.4 Det strukturella modet

Det androgyna modet har frekvent varit närvarande i trender, inte minst de senaste åren då det har förekommit i flera av de stora modeföretagens kollektioner. En människas yttre utgör en stor del av "marknadsföringen" av oss själva till omvärlden. Ens klädstil är ett av de verktyg som kan tillämpas i syfte att förmedla en bild till sin omgivning. Beroende på vissa omständigheter, till exempel tid, tillgänglighet, utbud och pengar, begränsas konsumenten i sina val och i utformandet av sin stil. Även den uppdelning som företagen gör av manligt och kvinnligt kan ha inverkan på dessa val (Petersson McIntyre, 2010).

Produktens egenskaper bistår också till individers möjlighet eller begränsning att anamma en viss stil. Exempel på egenskaper skulle kunna utgöras av ett klädesplaggs passform, pris, funktion eller tillgänglighet. Flera av de intervjuade konsumenterna framhöll att de gärna skulle handla andra varumärken än vad de gjorde för tillfället, men att de inte hade den ekonomiska möjligheten till det. Även bekvämlighet i form av närhet eller tillgänglighet i form av utbud spelar en viktig roll i vilka varumärken som köps.

Som modeintresserad kille upplever Johan att det är betydligt svårare för killar än för tjejer att följa trender till ett lägre pris.

Johan: Och sen utbudet av lågpriskläder för killar känns som det är ganska så mycket sämre. För ja, min tjej då, hon handlar ju och för tjejer finns det ju Lindex och Gina och allt vad det heter. För killar finns det inte ens halva H&M. Kanske för att killar bryr sig mer om dyra märken. Jag tror det finns fler killar som är mer så märkesmedvetna [...] och att herrmodet är mer lagt åt det hållet. För jag tänker mig att damkläder är mycket mer, det finns mer variation i damkläder. Killar är ju ganska mycket samma typ skjortor och så och då får man sticka ut på ett annat sätt och då är kanske dyrare märken ett sätt att profilera sig.

Upplevelsen om att utbudet är smalare för killar delas av flera, men varför det ser ut så är inte lika uppenbart.

Lina: [...] tjejer tittar för att mycket såhär de är modemedvetna. De ska titta på vad som är inne nu, "Hur ska man ha det här och det här? Och hur sitter detta?!" medan killar är "Ja, vi går in i affären där vi vet att de har snygga grejer, provar lite och så köper vi det och så går vi tillbaka om ett halvår" ungefär. Och jag som tjej tittar också till min pojkvän. Tjejer tittar kanske både på reklam som är då riktad till killar också och till tjejer, men killar tittar nog på det som är till sig själva.

Den mesta vardagsreklamen vänder sig till män (Schroeder & Borgerson, 1998) men kvinnor står för majoriteten av den mer vardagliga konsumtionen av mat, kläder och hushållsartiklar (Equal Climate, n.d.), och är i praktiken den grupp som tittar på reklam i större utsträckning (Schroeder & Borgerson, 1998). Samhälleliga strukturer där kvinnan har lite tid och pengar och därför uppmanas att handla fort och effektivt, och där mäns konsumtion tillåts att vara mer resurskrävande i både tid och pengar (Equal Climate, n.d.) kan vara en anledning till att det finns fler lågpriskedjor riktade mot kvinnor. Kvinnor och det kvinnliga kan ses som det avvikande i förhållande till den manliga normen (Kramer, 2005), vilket reflekteras i samhälleliga strukturer. Även modebranschen hyser en sådan struktur. Branschen uppfattas av många som kvinnlig men på en högre nivå, vad gäller designers och utmärkelser är även den mansdominerad. (Wilson, 2005) En annan möjlig anledning till varför utbudet ser ut som det gör skulle kunna vara att män, i genomsnitt, fortfarande tjänar mer än kvinnor och att det därför inte finns en tillräckligt stor efterfrågan för trendiga lågpriskedjor för män. Däremot föregår H&M med ett exempel. De strävar mot ett mer jämställt utbud och öppnade den 25 april 2014 den första H&M Man i Stockholm (Åkesson, 2014).

Produktens egenskaper är dock inte det primära som de intervjuade konsumenterna

identifierar i reklambilderna. Det kan bero på att de andra komponenterna, pris och passform, är viktigare när det kommer till själva inhandlandet av kläder.

Karl: [...] jag kollar inte på märket. Jag kollar på hur det passar mig och hur dyr den är.

Dessa egenskaper är svåra att uttala sig om enbart genom att se en reklambild.

Många av de intervjuade konsumerar mycket kläder från de stora modekedjorna, så som H&M och ZARA. Deras sortiment grundar sig till stor del på rådande trender och erbjuder folk att köpa *fast fashion* till ett lågt pris (Unga Aktiesparare, 2013). Bland de intervjuade som anses vara trendkänsliga tycks klädstilen vara viktigare än varumärken. Då de är öppna för nya trender kan deras identitet och klädstil vara mer ombytliga och föränderliga. En sådan trend kan även innefatta det mer androgyna modet, till exempel boyfriend-jeans och oversize-plagg. Detta inbjuder kvinnor att klä sig i mer maskulina kläder medan femininitet inte är lika vanligt förekommande i det manliga modet. Dock har vissa företag, exempelvis dem i studien analyserade, uppmärksammat detta och utmanat den rådande normen.

5.5 Kommunikation och *brand image*

I dagens samhälle kan vi finna reklam överallt, mer eller mindre synlig. Ett tydligt mönster som framkom i studiens djupintervjuer med olika konsumenter var att reklam som innehåller någon form av humor och vardagssituation ofta är uppskattad. Även reklam som är estetiskt tilltalande och stilfull attraherar, då de uppfattas vara mer informativa på ett tydligt sätt.

Konsumenter tenderar att föredra ett varumärke vars uppfattade personlighetsdrag stämmer bra överens med deras egna (Aaker, 1997). Då konsumenter ständigt utsätts för olika erbjudande och reklam i olika former krävs det att företaget, avsändaren, i sin strävan att skapa en unik varumärkesidentitet skiljer sig från den stora massan. Detta uppnås dels genom att erbjuda en bra produkt och dels genom att arbeta med och för en känsla kring varumärket, med hjälp av reklam i olika former och kanaler. Varumärkets personlighet kan framhävas via ambassadörer, konsumenter och marknadsföring och på så vis forma en koppling och relation mellan konsument och varumärke. (Fournier, 1998)

Brand image, det vill säga hur betraktaren uppfattar och tolkar varumärkets identitet, påverkas delvis av avsändarens kommunikation (Kapferer, 2012). Den identitet som avsändaren, företaget, vill förmedla i form av sitt varumärke, når till stor del mottagarna genom den marknadsföring som görs. En central del i marknadsföringen från företag utgörs

av personer, modeller, som visar upp produkten (Schroeder & Borgerson, 1998). Modellerna fungerar delvis som ett hjälpmedel till formandet av *brand image* hos konsumenterna. Denna uppfattning om varumärket kan sedan stärkas eller försvagas till följd av de avvägningar som måste göras, gällande att antingen befästa könsrollsstereotyper eller bryta sociala strukturer.

5.5.1 Konsumenten och *brand image*

Konsumenterna framhåller att det är av betydelse att företags marknadsföring kommunicerar en äkta bild och gärna bidrar med nytänkande som bryter mot rådande samhällsnormer på ett positivt sätt. Från konsumentens perspektiv är det centralt att förknippas med trovärdiga varumärken som uttrycker något bra enligt dem själva, eller i alla fall inte står för något som kan anses vara omoraliskt.

Nadja: Till exempel H&M då när de kom ut med dåliga arbetsförhållande. Det här med CSR-arbetet. De säger en sak men sen så lever de inte upp till det. Och då ifrågasätter man ju lite grann då när man är inne i butiken, "Jaha, varför ska man köpa deras grejer?" Så det gjorde ju att man handlade inte lika mycket på H&M efter den skandalen. För man förknippar det ju med att de profilerar sig som ett företag sen i verkligheten jobbar de på ett helt annat sätt. Och det är det som gör att man hajar till som konsument. Trovärdigheten och förtroendet tappar man ju till företaget om de inte lever upp till det de säger om sig själva.

Avståndstagande mot varumärken, vars image konsumenterna inte kan stå för eller identifiera sig med, visar sig bland annat genom att konsumenterna yttrar att de inte skulle köpa varumärkena.

Oskar: Jag tänker typ så... Jag kan inte komma på vad det skulle vara, men som har rasistiska eller sådan image, som står för något som går emot vad jag, mina åsikter [...] Wutang. Ett amerikanskt hiphopmärke. Ja, alltså det finns ju olika gängmärken. Något sådant skulle jag nog inte ta på mig heller. Det är ju många saker som man, eller jag, kopplar till kriminella gäng.

Om ett varumärke som konsumenterna gillar plötsligt skulle associeras med oetiska aktiviteter eller osunda ideal, kan det leda till en omvärdering av den tidigare uppfattningen konsumenten haft om varumärket, *brand image*. Detta kan resultera i en minskad konsumtion av varumärket.

Felicia: Om de skulle... det skulle störa mig mer om de hade extremt smala modeller. Faktiskt. För att det känns som om att det mer signalerar att personen inte mår bra [...] bilden skulle förändras men jag kan inte säga hur det skulle påverka de kläder jag har. Men jag hade... de hade sjunkit i mina ögon, absolut.

Dagens konsumenter döms av omgivningen efter vad de konsumerar, snarare än efter det faktum att de har möjlighet till att handla, vilket ökar pressen att konsumera "rätt" (Hjort & Salonen, 2010). En ökad medvetenhet kan öppna upp för debatt om arbetsförhållande, ekologisk produktion, sundare modeller och jämställdhet mellan män och kvinnor. Även om det är en lång bit kvar till jämlikhet (Skoglund, 2014) finns en trend av starkare medvetenhet och att vara politisk korrekt. Företag som uppmuntrar och befäster förlegade könsrollsstereotyper eller tillämpar sexistisk marknadsföring ifrågasätts, debatteras och till och med bojkottas i dag av konsumenter (Micheletti & Isenhour, 2010).

5.5.2 Modellen och *brand image*

Brand image påverkas av vilken målgruppen för kommunikationen uppfattas vara, vilket dels kan kommuniceras med hjälp av modellen i reklamen och dels genom vilka personer som faktiskt köper och använder varumärket.

En rädsla eller oro för att uppfattas tillhöra en målgrupp som inte är kompatibelt med deras egen umgängeskrets till exempel gällande ålder eller klädstil förekommer bland de intervjuade konsumenterna.

Matilda: Jag skulle aldrig få för mig att ta på mig något från KappAhl. Samma sak med Lindex där ett tag. Då var det så när man var i affären med mamma, att man sa till henne "Mamma, kan du gå in först" och sen smög man in efter och sa "Måååste vi gå in här?!" och så kunde man kolla men man ville inte synas.

Att kunna avgöra modellernas ålder är betydelsefullt för att kunna identifiera den tilltänkta mottagaren och på så sätt avgöra om bilden riktar sig mot ens målgrupp eller inte.

Felicia: Jag har svårt att se hur gamla de är. Det är väldigt svårt att säga om det är barn som försöker se vuxna ut eller om det är vuxna som försöker se barnsliga ut. Om de hade varit vuxna så hade det känts som om det skulle varit en reklam för en klubb eller någonting. Lite mer inriktat till något äldre, festglada. Men om det är yngre så är det ju inte det. Ålder avgör ju lite, om det är reklam för barnkläder så tittar inte jag på det. Det är ju inte riktigt vad jag är ute efter. Men alltså, det känns

som om det kan vara reklam för lite annorlunda kläder för tonåringar kanske.

En bild kan även förmedla en identitet genom modellernas minspel (Borgerson & Schroeder, 1998), där allvarsamma och ointresserade ansikten ofta ger konsumenterna ett negativt eller intetsägande intryck, vilket även tillför att målgruppen är svår att identifiera.

Micke (figur 5): Den ser lite mer retro, äldre ut men i övrigt utan någonting annat så är den väldigt intetsägande [...] Jag skulle nog säga att den är helt identitetslös nästan [...] En reklam ska ju förmedla någonting. Båda dessa personer ser ju så ointresserade ut, både av att vara med på bilden men även av det de gör, de sitter bara och ser bittra ut i den värld de nu finns i.

Respondenten ovan diskuterar Weekdays "Rutigt" (figur 5) och finner svårigheter att identifiera vilken målgruppen är då minspelet inte känns tilltalande.

Felicia (figur 2): Eh, det är ju konstigt att hon ser så himla sur ut och att han ser jättenöjd ut när han drar henne i rumpan [...] Kanske att det skulle rikta sig till män för han ser ju himla nöjd ut.

Felicia (figur 7): Om jag jämför den här med den första [figur 2] så tilltalar denna mer. Det känns som om tjejen här har kontrollen. Nä, men de ser väl lite mer nöjda ut båda två liksom [...] det är lite mer jämställt om man kan säga så. Att det inte bara killarna som står och drar i tjejerna...

Det krävs med andra ord mer av modellens ansikte än att bara finnas med på bilden (Schroeder & Borgerson, 1998) för att skapa associationer och identifieringar. Modellernas minspel bör vara på ett speciellt sätt för att bilden ska uppfattas ha en mottagare.

För att tilltala betraktaren genom en reklambild är det av betydande vikt att mottagaren enkelt kan uppfatta produkten som modellen visar upp. Konsumenten ska kunna se sig själv använda produkten och därför är det essentiellt att dess egenskaper tydligt framhålls. Trovärdigheten av varumärket kan förstärkas genom modellen, som indirekt agerar ambassadör, och därmed stärker varumärkets identitet. (Schroeder & Borgerson, 2005)

Selma: Det är ju kläderna som ska komma fram och inte själva tjejen egentligen. Det ska ju sitta snyggt, för då får man ju för sig att det ska sitta snyggt på en själv också.

Ett flertal av de intervjuade framhöll produktens synlighet som en viktig del i identifieringsprocessen.

Terese: [...] Så det jag skulle vilja se i en jeansreklam, det är nog mer hur de [jeansen] ser ut från olika vinklar. Hur ser rumpen ut? Hur ser de ut framifrån? Hur sitter de längs benen?

5.5.2.1 Miljön i bilden

Bakgrunden är mer målande i Weekdays bilder (figur 5 och 6) jämfört med i Crockers bilder (figur 2, 7, 8) där bakgrunden är vit. Uttryck i form av estetisk elegans och minimalism är uppskattade egenskaper hos en reklambild, enligt ett par av de intervjuade. Produkten ska vara i fokus på ett snyggt och tilltalande sätt, gärna med ljusa färger och ingenting som distraherar i bakgrunden.

Matilda: En bra tv-reklam är ju ganska bra och klassiskt när det är ljusa färger och när folk ler och så här. Då får man ju ett positivt intryck [...] det ska vara ganska städat och enkelt så att man ser produkten. Så man inte blir distraherad av något annat. Men ja, miljön... inte bara produkten, men den ska vara i centrum.

Detta visar på en möjlighet att bakgrunden i bilderna kan ha en distraherande effekt för betraktaren, vilken drar fokus från produkten. Reklamens syfte kan då riskera att inte uppfyllas.

5.6 Varumärkets betydelse för *brand image*

De mer genusneutrala bilderna (figur 3, 5 och 6), som visades i intervjuerna, väckte inget märkbart intresse hos intervjupersonerna. Det fanns en svårighet i att definiera målgrupp av reklamen, vilket för många upplevdes som jobbigt. När det fanns en avsaknad av andra attribut att identifiera sig med, så som tydligt kroppsspråk eller porträttering av man och kvinna, sökte de intervjuade gärna ett varumärke att identifiera. Detta kan förklara att de intervjuade konsumenterna inte upplevde det lika frustrerande att inte kunna urskilja varumärke i de mer stereotypa bilderna.

Terese: [...] Här ser jag ett varumärke! Här ser jag Weekday och jag ser en kille och en tjej stå på någon typ av trottoar framför något skyltfönster där det inte finns något i. Jag ser att de har väldigt liknande kläder på sig. Killen har väl också någon typ av kjol kan jag tänka mig men har en... något överdrag över klänningen och sedan jacka. Och tjejen har bara

jackan. De ser lite grann ut som reklampelare tänker jag på. Att det är väldigt tydligt... det står ju väldigt tydligt, Weekdays märke är ju väldigt tydligt. Typ, de ser ut som levande reklampelare.

Lina: [...] man känner ju igen deras, jag märkte ju direkt, det står de här veckodagarna och då tänker man ju på det. Och det räcker ju i princip. Så de gör ju en bra reklam i och med att de har marknadsfört den bra och de har fått den att bli igenkänd.

Oklarheten minskar väsentligt när betraktarna känner igen varumärket, vilket uttrycks med en lättnad av att ha kunnat identifiera något på bilden, och bilden upplevs marknadsföra märket på ett mer effektivt sätt.

Fanny (figur 3): Alltså nu ser jag ju där bakom att det står Cheap Monday så då förstår jag ju att det är det. Men ja, den ska väl se lite *artsy* ut kanske. Lite alternativ.

Intervjuare: Är det den uppfattningen du har om Cheap Monday också?

Fanny: Absolut! Jo det tycker jag, de förmedlar den bilden som jag har av varumärket sedan innan. De vänder sig väl till sådana som mig kanske.

Känslan som Fanny fick av bilden (figur 3) bekräftades efter att märket hade identifierats och betraktaren kunde sammankoppla känslan och varumärket som ett och samma och därmed identifiera den tilltänkta målgruppen. Det är i detta fall Cheap Monday som på ett effektivt och medvetet sätt arbetat med att skapa en känsla för varumärket, som når dem som känner igen märket. Varumärkets image stämmer därför här överens med varumärkets identitet. (Kapferer, 2012)

Användandet av kläder som visar upp stora loggor och synliga märken upplevs vara förenligt med osäkerhet, identitetssökande och tonåren.

Lotta: Då var det ju om ett märke var poppis så skulle ju alla ha det. När man inte hade... Jag tror det var innan man hittade sig själv [...] när alla skulle vara lika på det sättet [...] som exempel det som förknippas... när man var yngre... vad heter det...? WE/SC eller vad det nu heter. Det skulle jag ju inte satt på mig i dag [...] alltså, det förknippas ju med mina ungdomsår.

Detta gör att vissa av de intervjuade förknippar Weekdays stora logga på kjolarna (figur 6) med att användaren vill bevisa något för omvärlden genom att förmedla en självbild som

till viss del är beroende av ett varumärke.

Micke (figur 6): Klädmärkets logga som de har tryckt, det är ju Weekday. Det riktar sig till ungdomar antar jag. När man har den typen av display på sina kläder och stor logga på det viset så tror jag man vänder sig till ungdomar som gör på det viset, säkert för att framhäva sitt varumärke. Och att de är lite fräcka i dem. Jag tror själv jag har haft den typen av tröja, lite överdimensionerat. Ehm... det är väl ett tydligt sätt att sälja in någonting och sig själv kanske.

Även om de allra flesta av de intervjuade säger att varumärken inte spelar någon större roll i deras konsumtion av kläder, utan saker som pris, passform och tillgänglighet är betydligt viktigare, är det ofta just varumärket som många önskar identifiera i en reklambild.

5.7 Den kommunicerade bilden av genus

Genom att företag tydligt kommunicerar varumärkets identitet och personlighet underlättas identifieringen av den tilltänkta målgruppen. Detta kan i sin tur få konsumenten att engagera sig som mottagare (Kapferer, 2012) och därmed förverkliga sin identitet genom varumärket (Elliott & Wattanasuwan, 1998).

När konsumenterna ser bilderna från de olika varumärkena söker många en mottagare i kommunikationen. Ofta upplevs den som att den antingen är riktad till en identifierbar grupp, inkluderat dem själva, eller leder den till frustration och förvirring då budskapet är svårtytt och målgruppen oklar. En identifikation i form av att fastställa genus, ålder samt minspel hos modellerna som visas i bilden är vanligtvis det första den tillfrågade kommenterar i syfte att avgöra vem den tilltänkta målgruppen är.

Från konsumentens perspektiv är det centralt att kunna identifiera sig med de roller som spelas i reklam. En igenkänningsfaktor kan uppkomma genom att till exempel tillämpa och iscensätta vardagliga situationer där konsumenterna känner igen sig. I situationer där betraktarens personlighet eller ideala jag (Higgins, 1987) reflekteras i bilden kan konsumenten enklare se sig själv använda varan eller plagget som marknadsförs.

Lotta: De kläderna borde också sitta snyggt på mig. Om det sitter jättesnyggt på den personen så kommer det att sitta snyggt på mig också [...] Här kan man inte riktigt säga om det sitter snyggt på henne. För om det sitter snyggt på någon annan så tror man att det sitter snyggt på en själv [...] Man ska kunna känna för bilden eller känna med den.

Manlighet och kvinnlighet är, trots att det är viktigt för ens personlighet, svårt att beskriva utan att generalisera då det nästan enbart finns könsrollsstereotypa egenskaper och beteendemönster att förhålla sig till.

Matilda: Jag tycker ju att kvinnor ska vara kvinnliga och män ska vara manliga. Jag tycker inte att kvinnor ska sitta och rapa och fisa och prata om vad som helst medan om män gör det så tänker jag inte så mycket på det för man är så van. Kvinnor ska vara städade, det ska ju män också vara såklart, men om män har lite skägg och så, lite ovårdat, det tycker jag inte gör någonting, det är lite manligt. Och att de är stora och har mycket muskler och så här. Men jag tycker inte det är så kvinnligt om tjejer har mycket muskler, det är inte vad idealkvinnan är. Det ska vara lagom.

Detta tyder på att det anses vara mer accepterat med olika slags beteende beroende på vilket genus personen har blivit fostrat till (Bem, 1984).

Johan: [...] jag tror inte att det finns specifikt kvinnliga och manliga egenskaper. Eller det finns ju det i och med att man har den uppfattningen att vissa egenskaper är manliga eller kvinnliga. Men jag tror ju inte det finns massa egenskaper man har automatiskt för att man är man eller kvinna. Men om vi nu utgår från vårt samhälle så finns det ju såklart det, och då är väl manliga egenskaper, ja vad ska man säga, ofta det negativa kanske, typ. Men det är väl också sådär, att man gör saker, att man får saker gjorda. Tar kommando, leder saker, det är ju typiskt manligt, tar plats... Mod. Är väl väldigt typiskt manligt. På något sätt är det ju en image, i filmkultur, allt vi har. Både positivt och negativt. Men liksom en typisk idé är ju att killar ska vara händiga att man klarar att göra saker, och är självsäker.

En betydande del av igenkänningsprocessen bygger på hur personen i reklambilden framstår (Schroeder & Borgerson, 1998) och hur konsumenten identifierar sig med modellens kön, genus, minspel och kroppsspråk. Det som modellerna i reklamen förmedlar bidrar till att skapa en medvetenhet av varumärket hos konsumenten (Keller, 1993). Beträktaren söker något att identifiera sig med, vilket förklarar varför killar, till en större utsträckning, fortare lägger märke till killen i bilden och vice versa för tjejer. Exempelvis förefaller avgörandet av personernas genus enklare i Weekdays "Gryning" (figur 6) jämfört med "Rutigt" (figur 5), vilket bidrar till en förenklad identifiering för mottagaren. Det faktum att modellen med manligt kön på bilden bär kjol verkar inte komplicera detta.

Oskar (figur 6): Förutom just klänning med texten så ser det väldigt vanligt ut... Miljön och överdelen av kläderna. Mer som mindre annorlunda än de andra som klädreklam... Sen är det det där plagget med texten som gör det lite annorlunda. Jag ser inte om han har kjol på sig men det ser typ ut som det.

Det bidrog möjligen istället till en starkare önskan att identifiera ett genus, då klädvalet kan anses vara okonventionellt och på så sätt väcka uppmärksamhet.

5.7.1 Modellens genus

Man och kvinna som genus används frekvent när det kommer till att kategorisera och identifiera människor (Avery, 2012) Det ligger nära till hands att i vårt samhälle definiera oss själva och andra som antingen man eller kvinna. På senare år har dock samhället förändrats och acceptansen för fler definitioner av genus är större. Trots detta faktum vill konsumenter gärna applicera genuset kvinna eller man på produkter och reklam.

Selma (figur 3): Jag ser två tjejer med rosa ögonfärg och några kappor, eller skjortor kanske [...] Alltså är det här riktiga reklambilder? Jag vet inte... typ. Eller är det en kille till höger?!

Genom att identifiera genuset avgörs konsumentgruppen.

Fanny (figur 3): [...] nu vet jag ju att de har både tjej- och killkläder så jag vet att de vänder sig till båda. Just den här eftersom det bara är tjejer med... eller är det en kille också?! [...] Du, det är det nog! Kanske, jag vet inte... Nä, men då vänder den sig nog till både tjejer och killar.

Modellens genus är, som diskuterats ovan, av stor betydelse för identifierandet av målgrupp. Genus är det första som personen omedvetet identifierar sig med. De intervjuade med manligt kön kommunicerade och beskrev mer frekvent att de såg tjejen i bilden som en bifigur i förhållande till killen (Schroeder & Borgerson, 1998).

Karl (figur 8): Det är mer fokus på den personen [killen]. Han har mer uttryck i ansiktet [...] Här var det nog lite mer för både killar och tjejer. Det är en stil som funkade på båda [...] Det händer mer med tjejen här än i förra bilden [figur 7]. Men killen visar mer kläderna, hon står mest mot en vägg.

Citatet ovan kan tolkas som att när tjejen tar mer aktiv plats uppfattas det som att reklamen

vänder sig mot både män och kvinnor, och när killen tar mer plats antas reklamen vara mer riktad mot killar. Dock kan positionen som killen i just denna bild intagit bidra till att den uppfattas rikta sig mer mot killar, då killen porträtteras rakt framifrån medan tjejen syns i profil.

Genomgående i intervjuerna framhöll betraktarna att de sista bilderna (figur 7 och 8) visade snyggare kläder samt att kläderna var i fokus. Detta kan eventuellt ha sin förklaring i att betraktarens identifieringsprocess blir kortare då han eller hon enkelt kan avgöra genus på modellen, vilket gör att produkten framhävs.

Niklas: [...] de andra är mer androgyna, framför allt den första bilden [figur 3] där man knappt ser att det är en kille till höger. Och det gör att jag, som känner mig som en man liksom, kan relatera mycket mer till den här bilden [figur 8]. Men även att man ser tydligt att det är en tjej som är porträtterad till vänster med sminket och att de visar hennes käke. Där nere ser man även rätt tydligt att hon står kupad som killar ofta gör.

5.7.2 Modellens porträttering

Modellers utseende i reklam framhåller inte sällan de skönhetsideal som råder i samhället (Englis et al., 1994). Med få undantag är dessa ideal onaturliga och speglar inte hur majoriteten av befolkningen ser ut. Trots det har vi lärt oss att vilja identifiera oss med dem.

Johan: Jag har ju svårt att relatera till hur det är för tjejer men som kille har jag svårt att se mig själv i manliga modeller i reklam för de är ganska olika från hur jag känner att jag ser ut och uppfattar mig själv eftersom det är ofta väldigt smala killar som är väldigt androgyna. Och det finns ju ett annat manligt ideal som jag skulle säga att killar tittar på är väl snarare att man ska vara stor och stark än smal och tanig och se ut som en "tjej" som jag ändå kan tycka att manliga modemedeller är. Men där finns det ju en ganska stor skillnad i kvinnliga fashionmodeller, de är ju väldigt smala medan ett annat kvinnoideal är ju mycket mer stora bröst, mycket kurvigare eller vad man ska säga. Så det finns ju en stor skillnad i modevärlden jämfört med showbusiness, eller vad man ska säga. Så där har jag svårt att associera med just, speciellt då de som är mer fashion, just den typen av manliga modeller.

Johan talar kring hur det manliga idealet ser ut för modemedeller. De ska med fördel vara fagra och feminina medan kvinnliga modemedeller ska spegla en maskulin kroppstyp; vara slanka och inte kurviga. När han inte kan se sig själv i modeller och därmed identifiera sig

med dem och deras utseende, söker han andra egenskaper att identifiera sig med i reklambilden.

Johan: [...] undermedvetet så tror jag att man ändå är ganska mån om att, att man tilltalas av manlighet i klädval iallafall tror jag. Där finns det ju ändå en ganska stor skillnad, speciellt i vissa delar av kläder, typ kostymdelen. Den delen och när det gäller klockor och så, det är ju ganska manligt som man nog påverkas av.

Många reklamer, och i princip i all reklam från klädföretag, demonstrerar företagets produkter genom ett tillämpande av modeller som gestaltar olika roller. Modellernas roll som ambassadörer för varumärket är betydelsefull och de utgör även en viktig del i upprätthållandet av varumärkets identitet. Med hjälp av ansiktsuttryck och poseringar kan de förstärka den information och känsla som avsändaren, företaget, vill förmedla till mottagarna av reklamen. (Schroeder & Borgerson, 1998)

Niklas (figur 5): Man fattar inte vad det är reklam för, man ser ju inte kläderna. Det skulle ju kunna vara bara en bild liksom. Nu när det inte är någon text i den liksom. Det är ju två fagra personer i den så antar man att det är kläder. Lite vintage-känsla.

Weekdays bild "Gryning" (figur 6) kan tolkas som fashionabel och moderiktig, och på ett sätt inte speciellt uppseendeväckande. Modellernas utseende underlättar identifieringen av vilken slags reklam det rör sig om.

Karl: Detta är en normal klädesreklam på något sätt. Det är ljust och man ser att de har på sig kläder. Inte bara något konstigt eller bara något mörkt. Två attraktiva personer igen som står och modellerar.

Om samma bild (figur 6) säger Johan:

Johan: [...] det är väl ungefär som man förväntar sig att det ska se ut. Modeller ser ju ofta ut så där. Smala killar, smala tjejer med ganska markerade drag [...] Det passar liksom. Det sticker inte ut. Det är varken eller, de är modeller.

Utseendet hos de androgyna modellerna kan upplevas som nästintill genuslöst, vilket försvårar identifieringsprocessen för betraktaren. En neutralisering för betraktaren tillför en viss förvirring och svårighet i att identifiera sig med modellerna vars genustillhörighet inte är direkt uppenbar. Att ta hänsyn till detta när det gäller marknadsföring, det vill säga att marknadsföra på genusbaserade grunder, har även visat sig vara mer effektivt ur ett

företagsekonomiskt perspektiv (Cramphorn, 2011).

Samtidigt kan den androgyna imagen öppna upp för ökad neutralitet och låta människor identifiera sig med just människor och inte enbart som man eller kvinna. En ökad androgynitet hos reklammodeller utesluter inte att andra utseendefixerade ideal kvarstår, men kan bidra med en neutralisering av könsrollsstereotyper. Detta framgår dock snarare i varumärkens identitet än hur de intervjuade konsumenterna ser på sin egen identitet.

Bilderna som har ett mer androgynt utformande (figur 3, 5 och 6), där de klassiska könsrollsstereotyperna inte är lika framträdande, får betraktaren att söka efter en känsla eller ett bakomliggande budskap istället för att beskriva personerna eller kläderna på bilden.

Terese (figur 5): Alltså, jag vet inte vad den här reklamen vill säga överhuvudtaget. Det ser ut som om de jobbat i en skolmatsal... känslan är väldigt kall, strikt och tråkig... Ensam för att de inte har någon *connection*.

På samma sätt skapar porträtterandet av mannen och kvinnan i figur 3 och figur 5 en förvirring då varken modellernas klädsel, posering eller minspel ger indikationer på vad som marknadsförs.

Lotta (figur 3): Jag tänker att det är en reklam som förmedlar något mer, som har ett budskap som jag inte förstår [...] jag tänker budskap, du vet när man kör några rättigheter eller något [...] de vill göra det lite extra [...] jag försöker förstå vad det är, vad den förmedlar. Dels för att det syns att de inte har roligt på bilden.

Sara (figur 5): Det är inte fokus på någonting. Alltså det är liksom såhär han sitter och tittar och ett håll och hon åt det andra. Eller ja, det är kanske två "han"... jag är lite osäker på den ena. Men det är inte fokus på någonting speciellt, det enda som sticker ut är att de typ har samma kläder och nästan samma kläder som stolen.

5.7.3 Modellens kläder

I bilderna utgör modellens kläder den produkt som företaget vill sälja. Få av de intervjuade såg något anmärkningsvärt i att två modeller av olika kön var stylade på precis samma sätt. Det bidrog snarare till att modellerna samt produkten blev mindre framträdande och bilderna ansågs vara tråkiga jämfört med bilderna där en tjej och en kille poserade i samspel med eller i förhållande till varandra.

Josefine (figur 6): Vad har han på sig? Kjol också...? Nä, lite tråkig skulle jag beskriva den här. Vad är det som händer egentligen? Hon kan jag tänka mig att hon är lite såhär... om hon ska vara modellaktig... eller alltså hon är det. Men jag tycker inte att den tilltalar mig. Det händer inget i bilden. De är bara placerade där. Och sen om man ser till allt runt omkring tycker inte jag [...] tror jag inte att någonting hade fångat upp mig. På grund av färgerna och att den ser helt allmän tråkig ut tycker jag.

Ett möjligt utfall med alltför androgyna modeller i reklambilder kan vara att budskapet riskerar att gå den tilltänkta målgruppen, män eller kvinnor, obemärkt förbi. Detta eftersom utformandet av reklambilden i sig inte är speciellt utmärkande på ytan.

Felicia (figur 5): Det känns som om den skulle visa någon attitydgrej. Alltså jag skulle kunna tänka mig att det är... de har likadana kläder på sig. Det känns som om denna bild skulle kunna hänga hos en kurator eller någonting... de ser lite deppiga ut. De ser så... de sitter ihop men de ser ändå ensamma ut. Som om man inte har någon även om man sitter precis intill varandra [...] Det är svårt men ja... i och med att de sitter åt varsitt håll så kanske den vill visa självständighet eller någonting.

Denna androgyna bild, där mannen och kvinnan i bilden framställs på ett icke-stereotypt sätt, i hänsyn till samspel, poserande och klädsel, ökar svårigheterna att identifiera den tilltänkta målgruppen och därmed att ta till sig reklamen (Goffman, 1979).

En osäkerhet uppstår till följd av otydlig målgrupp, och avsaknad av ett bildligt fokus leder till att bilderna inte uppfattas på ett positivt eller tilltalande sätt.

Sara (figur 6): [...] Det är något speciellt med det där som de har på sig [...] Och den ena ser ut som en kille och killar brukar ju inte ha kjol [...] Kläderna sticker inte ut så mycket. Just för att killen har kjol också så tänker jag att det inte är [reklam för] kläder [...] de är så annorlunda [...] Tjejen kan jag fatta lite, killen förstår jag inte alls. Det ser väldigt obekvämt och stelt ut. Hade han... ja, den är ju konstig. Det är ju inte ofta man ser en kille med en kjol, men det hade ändå kunnat funka om han hade stått i en annan typ av ställning, mer avslappnad och se lite cool ut. Då hade det ändå kunnat säljas in. Men nu känns det bara "Oj, vad obekvämt det var."

Den svåridentifierade målgruppen kan i den här bilden härledas till den klädsel som modellerna har, då både mannen och kvinnan är klädda i kjol. Även här framhölls

positionen som en viktig del i att skapa en tilltalande bild.

5.7.4 Modellens poserande

En del av de intervjuade konsumenterna upplever Weekdays "Gryning" (figur 6) som tydligare än Weekdays bild "Rutigt" (figur 5), som frekvent beskrivs som annorlunda och svårtolkad och i några fall intetsägande. Den upplevda klarheten i bilden beror dels på att konsumenten ges möjlighet till att identifiera varumärket, vilket går att avläsa i bilden (se 5.6 för analys om varumärkets betydelse), och dels på grund av att modellernas kroppsspråk uppfattas som mer distinkt och utmärkande jämfört med figur 5.

Johan: Här syns det mycket tydligare att det är en kille och en tjej. Det beror nog på hur de står. Det är väl något sådant som förmedlas tydligare. Hur de står. Han står typ i givakt på ett annat sätt. Men de är inte jätteolika men jag blickade mot det snabbare, det var bland det första jag tänkte på.

Modellerna bidrar även till skapandet av den uppfattning konsumenterna får för företaget och varumärket.

Fanny (Figur 5): Det är en tjej och en kille i alla fall, men de har likadana kläder på sig, men jag vet inte, det ser ganska märkligt ut. Det känns också som någon som ska vara lite annorlunda [...] De vänder sig till folk som känner sig lite special [...] Lite åt det alternativa men fashion. Jag menar inte alternativ, men fortfarande inte jättemainstream och kanske lite mer fokus på mode.

Hur modellerna poserar i bilden kan vid första anblick påverka vem konsumenten uppmärksammar och primärt fokuserar på. Genom att studera hur de intervjuade beskriver bilderna i ord, noterade vi att fler killar än tjejer framhöll killen i bilden primärt medan fler tjejer än killar började beskriva bilden med fokus på tjejen. I första hand letar de intervjuade konsumenterna efter något eller någon att identifiera sig med. Enligt konsumenten själv avgör modellernas poserande hur deras uppmärksamhet fördelas på bilden och beror inte på modellens genus.

Oskar (figur 7): Han vill ha uppmärksamhet. Medan hon står väldigt rakt, hänger lite på honom, försvinner lite eller försöker försvinna [...] Den här är nog mer inriktad mot killar [...] det känns som han tar upp väldigt mycket av bilden. De tar upp samma plats men... [...] jag tänker att den är riktad till killar eftersom han syns mer. Hon är mer en bifigur.

Samspelet mellan man och kvinna i reklam attraherar de flesta av de intervjuade, då det förmedlar en positiv och igenkännande känsla.

Terese (figur 7): Här är en bild som är mer fokus på kläderna tycker jag. Det är även en bild där det är ett större samspel mellan killen och tjejen, skulle jag vilja säga, än vad det har varit på de två bilderna innan. Förutom den med ungdomsgänget [figur 4], de var också ganska synkade. Här ser man mer... här får man en känsla av samspel mellan kvinnan och mannen eller tjej och kille. Det spelar lite grann på att killen är cool, han är hård. Tjejen är... hon bryr sig inte så mycket typ. De ser ganska hårda ut båda två. Ganska stela och gör väl ett litet "statement" med sina kläder [...] I form av deras kroppsspråk och även deras miner. Det är ju ganska stereotypa kroppsspråk som de har. Killen lutar sig mot väggen och har en... jag vet inte... sådana här "burning eyes". Så här "Oh, här är jag! Jag vet att jag är snygg!" och tjejen ser väl lite grann mer ut som om att hon "Alltså jag bryr mig inte så jättemycket men jag hänger ju gärna här med dig."

Ett stereotypt poserande tycks även bringa klarhet för konsumenten i vad som marknadsförs. Då tjejen tillåts framträda som kvinnlig och killen som manlig, oavsett kön på modellen, ökar tydligheten vilket underlättar identifieringen hos konsumenterna.

Josefine (figur 7): Nej, den här känns också lite mer modern. Det känns mer som att sådana poser, alltså hur man ställer upp modellerna och så. Hur man visar klädesplaggen och den här skulle fånga mitt intresse liksom på ett helt annat sätt jämfört med förra bilden [figur 6]. Här är också dem i centrum. Det är dem som fokus ligger på [...] Han är en cool kille med attityd. Hon är väl... hans tjej. Men hon... jag tycker även att hon ser lite tuff ut. Hon är ingen som tar skit. Coolt par skulle jag säga.

Studiens djupintervjuer indikerar att i de mer klassiska reklambilderna (figur 2, 7 och 8), där poserandet är mer explicit manligt och kvinnligt men inte utmärkande från andra reklambilder, anser konsumenterna att kläderna annonseras på ett mer talande sätt jämfört med i övriga bilder. Detta kan härledas till Goffmans (1979) teori angående en image av en idealisk verklighet, här i form av ett snyggt par, som konsumenter gärna vill identifiera sig med.

Hur de båda företagen, Weekday och Crocker, visar upp sina kläder i reklam skiljer sig åt. Dock är de uppvisade kläderna i Weekdays "Gryning"-bild och i Crockers Erika Linderkampanj påtalande lika. Båda reklambilderna marknadsför skinnjackor i samma stuk, och

bortsett från att modellen med manligt kön bär kjol i Weekdays bild (figur 6), varierar sig kläderna inte nämnvärt åt. Det som å andra sidan skiljer sig betydligt är modellernas posering i respektive bild samt uttrycket hos modellerna.

5.7.4.1 Modellens gestaltande av genusroller

Stereotypa egenskaper och framställningar används frekvent i företags reklam och marknadsföring av varumärken (Tynan & Drayton, 1987). Förekomsten av stereotypa framställande ger en större möjlighet för konsumenter att identifiera sig med den tilltänkta målgruppen (Schroeder & Borgerson, 1998) vilket kan bidra till ökad försäljning och bättre ekonomiska resultat för varumärket (Cramphorn, 2011). Å andra sidan, genom att bryta normer och främja nytänkande kan företag visa att de tar sitt sociala ansvar, vilket kan ge positiva effekter på varumärket och bidra till ett ökat *brand equity* (Keller, 1993).

Ens genus är något som är tillskrivet en, och som kan beskrivas som hur en individ förväntas uppträda beroende på det biologiska könet (Butler, 1990). Cirka hälften av de intervjuade konsumenterna kände till bakgrunden till Crockers kampanj *Erika Linder for Crocker*. Dessa personer uppfattade bilderna från kollektionen som icke-stereotypa samt mer normbrytande och neutrala på ett positivt sätt.

Fanny (figur 7): [...] hela den grejen signalerar om att de, ja... De har kläder som passar alla, inte bara "...och här är våra tjejkläder och här är våra killkläder". Utan det är mer *whatever works*, alltså, lite vad som helst, att det inte är så jävla stor skillnad. Och sen så att det liksom är svartvitt och så, det känns fräscht.

Det uppfattas vara mer accepterat och naturligt att det är en kvinna som spelar båda rollerna och inte en man (Butler, 1990; Avery, 2012).

Nadja (figur 7): [...] jag kan ju själv se mig med båda klädstilarna här. Men jag vet inte om en kille som inte visste om det, om de hade sett på tjejens kläder som att "Men det kan ju jag ta på mig! Ett randigt linne och ett par svarta jeans." Jag tror inte en kille hade tänkt likadant om den hade vetat att det var en tjej på båda bilder. En kille hade ju valt killkläderna så att säga. Men jag kan ju ha båda typerna av kläder på mig.

Det upplevda nytänkandet förutsätter att konsumenten känner till bakgrunden med kampanjen, då det är den som kommenteras snarare än bilden i sig. Samtidigt som kampanjen anses vara normbrytande och innovativ på ett positivt sätt är de klassiska könsrollsstereotyperna fortfarande framträdande och svåra att bortse från.

Nadja: Alltså, hon ska vara så kvinnlig och rena drag och inte skrynkla ihop ansiktet. Medan killar ska vara lite sådär, med handen för munnen "Hey, what's up girl?!", lite så liknande... Skrynklar ihop ögonbrynen och ska titta lite mystiskt. Medan kvinnan då ska inte riktigt... Det känns väldigt som att de har anpassat sig efter könsrollerna men de har gjort det på ett fuffigt sätt genom att sätta en tjej i båda rollerna.

Bilderna från *Erika Linder for Crocker* uppfattas av många i studien som mer säljande än de andra, vilket vi härleder till de stereotypa könsrollerna som Erika Linder framhåller.

Selma: Ja, jag har sett den förut. Det är ju ganska coolt. Men den är ju typisk reklam [...] det är liksom uppställt, de posar med varandra och ska visa upp sina kläder. Och det är ju verkligen... riktar sig mot både tjejer och killar. För att där står hon och ser snygg ut och där står han och ser cool ut [...] det ser ju snyggt ut tycker jag, det ser mer stilrent ut än de andra bilderna.

Twisten i Crockers reklam med Erika Linder består i att det är en kvinnlig modell med androgynt utseende som framställer rollerna "tjej" och "kille" på ett tydligt sätt genom att tillämpa ett karaktäristiskt poserande för respektive genus. För en person utan bakgrundsinsikt till kampanjen framgår det inte att det är samma person som gestaltar de båda personerna på bilden.

Johan (figur 7): [...] det skulle kunna vara JC, det känns som de gör mycket mer tydliga herr- och damkläder. Och jeans speciellt känns ju väldigt så, då ska det vara tydligt, tjejeans sitter tight och killars sitter slapt. Så ska det ju vara när det är jeans [...] Killen är ju mycket mer framträdande här i den här bilden. Med det där konstiga håret och tydliga kläder. Tjejen har ju en vanlig t-shirt, det är ju inte jättekonstigt. Så hon blir kanske mer av ett tillbehör till hans stil.

De upplever att bilderna befäster könsstereotyper och spelar på sexuella egenskaper (Schroeder & Borgerson, 1998), en uppfattning som inte skiljer sig nämnvärt från de konsumenter som vet om syftet med kampanjen. Det finns en igenkänningsfaktor i de normativa bilderna (figur 2, 7 och 8), dels i personerna och dels i bilderna som uppfattas som mer tilltalande och säljande.

Lina (figur 7): [...] här visar de ju kläderna, här tittar man ju på kläderna. Och det är inte så himla mycket fokus på vad själva människorna gör, utan det är en bra modebild [...] man tänker ju på att

“Åh, vilken snygg skinnjacka hon har!” Och det är väl många som liksom såhär kan jämföra sig med dem; “Åh, han var snygg, jag vill ha kläder som honom!”, kan väl många killar tänka. Och samma sak med tjejer. Det ger väl lite en bild av hur samhället visar dem i dag, att man tänker “Ja, men det här. Det här är modernt nu och det här borde man ha.”

Lotta (figur 7): Här fattar jag ju direkt att det är kläder som de försöker sälja med två snygga personer [...] de har samma skinnjacka på sig också. Unisex, nja... Att vara vem du vill vara, tänker jag [...] Att de sätter den personen som kan göra det där, det är lite häftigt! För det ser fortfarande ut som en kille till höger.

Det förefaller således vara att när poserande som kan anses vara typiskt kvinnligt eller manligt existerar på en bild i samband med ett visst minspel, porträttering och klädval upplever konsumenten den som mer säljande och tilltalande. I de bilder där detta uppfylldes (figur 2, 7 och 8) ansåg de intervjuade konsumenterna att kläderna syns mer, även om skillnaden i synligheten inte var särskilt stor från bilden ”Gryning” (figur 6). Det kan till viss del röra sig om personlig smak och preferens av de enskilda klädesplaggen, men verkar till stor del påverkas av modellerna i bilden som visar upp produkten.

5.8 Presentation av teoretisk modell

Det empiriska material som har samlats in och analyserats ovan har resulterat i utformandet av en teoretisk modell, se figur 10. Denna modell har som funktion att illustrera det förhållande som finns mellan konsumenters och varumärkens genusidentitet och image. Den innefattar de viktigaste insikter som har gjorts gällande genusidentitet och *brand image*.

För att kunna identifiera sig med och kunna ta till sig reklam som konsument krävs det en viss igenkänningsgrad. Då konsumenten inte kan identifiera vilken målgruppen är blir det mer fokus på känslan som bilden inger, med strävan att därigenom kunna identifiera målgruppen eller placera och kategorisera den information som avsändaren ger. När de intervjuade har svårt att identifiera mottagaren eller målgruppen söker de en djupare förståelse eller ett bakomliggande budskap i kommunikationen. Detta skapar förvirring då den tilltänkta mottagaren eventuellt måste stanna upp och begrunda bilden mer noggrant. Om så sker kan det medföra att skapandet av en plats för varumärket i konsumentens undermedvetna (Keller, 1993) uteblir.

Det androgyna framställandet i reklamer kan associeras med ”ingen känsla”, vilket ibland likställs med ”tråkig känsla” av de intervjuade i studien. Detta gör att sökandet efter

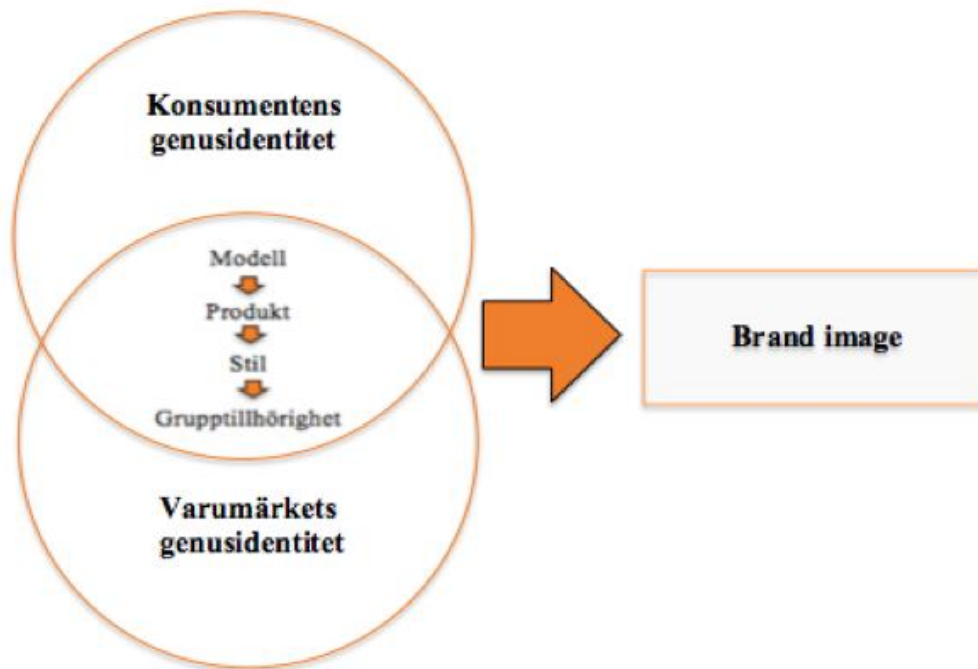
djupare budskap och känslor blir till något negativt som konsumenten inte vill identifiera sig med.

De bilder vars målgrupp framgick tydligare för betraktaren utsattes inte för samma känslanalyt. Därmed uppfattades de sprida ett gladare och mer positivt budskap, men framför allt uppfattade konsumenten att bilderna sålde kläder.

Om betraktaren kan identifiera vem mottagaren är underlättas tolkningen av avsändarens budskap och det skapar ett förhållande mellan varumärket, de intervjuade konsumenterna och *brand image*. Även om personen inte tilltalas av den faktiska varan bidrar en klar kommunikation av vilken den tilltänkta målgruppen är med en slags harmoni. Det som i intervjuerna föreföll vara viktigt när det kom till identifieringen av målgruppen var framför allt framställandet av modellerna i reklamen och den presenterade produkten.

5.8.1 Förklaring av den teoretiska modellen

Det är varumärkets identitet och konsumentens identitet i samspel som leder till *brand image*.



Figur 10. Genusidentitet och brand image

Varumärkets genusidentitet skapas och identifieras genom loggan, namnet, kommunikationen, huvudsaklig användare, produktens nytta samt varumärkets

personlighet (Ulrich et al., 2011). Konsumentens genusidentitet är socialt konstruerad (Butler, 2005) och kan delvis utgöras av användandet av produkter som förmedlar en viss stil. De personer som gestaltas i de reklambilder som marknadsför varumärket har stor betydelse när det gäller att visa upp, sälja in och identifiera produkten som i sin tur underlättar för konsumenterna att framhäva sin stil. Stilen, ofta uttryckt i kläder, kan i sin tur bidra till konsumentens upplevda grupptillhörighet, vilken även den utgör en del av hans eller hennes identitet (McCracken, 1993).

De viktigaste komponenterna som utgör förhållandet mellan varumärkets genusidentitet och konsumentens genusidentitet och som i sin tur sammankopplas med *brand image* är därmed produkten och modellen från varumärkets sida samt stil och grupptillhörighet från konsumentens sida. Modellen är en central i förmedlandet av produkten, i den här studien kläder, som i sin tur används för att skapa den stil som konsumenten har, vilket förstärker dennes genusidentitet och känsla av grupptillhörighet. Dessa fyra komponenter, som kopplas till genusidentitet, bidrar sedan till den uppfattning som finns om varumärket, det vill säga *brand image*.

När det kommer till **modellen** i reklambilderna som företaget förmedlar, har modellen som funktion att vara ansiktet utåt och att vara ambassadör för varumärket. Den roll som modellen spelar har stor betydelse för hur mottagaren, konsumenten, uppfattar varumärkets image och tolkas ofta med hjälp av poserande, utseende och vilken modellens uppfattade genus är.

Produkten, som framhålls i kommunikationen, ofta med hjälp av modellen i bilden, är avgörande för *brand image* där modet och utbudet spelar en central roll. Då stil och kläder uppfattas vara förknippade med ett visst genus, till exempel smink och höga klackar för kvinnor, bidrar de kläder som visas i reklamerna till hur konsumenten uppfattar målgruppen och varumärkets image.

Klädstilen kan till viss del kommunicera en persons genusidentitet, då modet i dag är väldigt uppdelat i kategorierna "manligt" och "kvinnligt". Trots att det androgyna modet har fått viss genomslagskraft de senare åren, är det fortfarande mer accepterat för kvinnor att klä sig manligt än vice versa.

Klädstilen kan även tillföra konsumenten en upplevd **grupptillhörighet**. Genom att känna tillhörighet till en grupp formar konsumenten sin identitet, och så även den socialt konstruerade genusidentiteten.

6 Slutsats

Kapitlet kommer att lyfta fram de huvudsakliga insikterna som studien har bidragit med. Dessa slutsatser har formats genom att sammanlänka teorin, det empiriska materialet och den på det grundade analysen. Utöver de insikter som framkom för att tillgodose studiens syfte kommer även ytterligare slutsatser att presenteras.

Studien inkluderar välkända teorier rörande varumärke, konsumenter och genus med identitet som gemensam nämnare. Genus utgör en essentiell del av individens sociala identitet (Avery, 2012, Bem, 1984) och är ett komplext ämne som sträcker sig över flera olika områden. Den här uppsatsen har kombinerat teorier gällande varumärkens och konsumenters genusidentitet. Genom att belysa hur dessa två områden och *brand image* förhåller sig till varandra kan vi presentera en ny teoretisk modell i förhoppning om att åskådliggöra förhållandet som existerar dem emellan.

Varumärkets identitet formas till viss del utifrån tillskrivna personliga egenskaper (Aaker, 1997), som företaget önskar förmedla och därmed hjälper till att definiera vilka konsumenter som utgör deras målgrupp. Hur konsumenter och andra mottagare sedan uppfattar varumärkets identitet bidrar till skapandet av *brand image*. (Kapferer, 2012)

Jämställdhetsdebatten i det svenska samhället har de senaste åren varit aktuell i olika sammanhang, däribland i hur företag kommunicerar sina produkter och tjänster till allmänheten. Modeindustrin är en av de branscher som uppmärksammas gällande tillämpandet av stereotyper i reklamer. Anspelningar på könsstereotyper och överdriven porträttering av vedertagna kvinnliga respektive manliga egenskaper kan med fördel förstärkas för att underlätta identifieringen av målgrupp (Wu et al., 2013).

Användande av stereotyper i visuell reklam förstärker och formar en individs identitet, och framför allt dennes genusidentitet. Genom att företag befäster typiska kvinnliga och manliga egenskaper och samhälleliga ideal i sin marknadsföring inskränks möjligheterna till att identifiera sig som något annat än just man och kvinna. (Schroeder & Borgerson, 1998)

För att möjliggöra relevanta och insiktsfulla bidrag till det teoretiska ramverket kring begreppet *brand image* har en djup och genomgående litteraturstudie genomförts. Med den som grund har väsentliga teorier för uppfyllandet av studiens syfte valts ut och utgjort strukturen för den genomförda analysen. Vidare har studien applicerat en kvalitativ undersökning bestående av djupintervjuer med 15 stycken klädkonsumenter, med avsikt att tolka och förstå deras syn på identitet, varumärke och genus. För att nå en ökad och fördjupad insikt kring detta har reklambilder från Weekday, Crocker och Cheap Monday

använts. Även en insamling av dokument via företagens hemsidor har gjorts i syfte att förstå varumärkenas genusidentitet. Denna omfattande empiri och datainsamling bidrog till att ett flertal insikter kunde göras.

6.1 Teoretiskt bidrag

Uppsatsens syfte var att bidra till det teoretiska området *brand image* där vi fann att förhållandet till varumärkets och konsumenters genusidentitet inte belysts i tidigare forskning. Med utgång i vad som avses med genusidentitet för både konsumenter och varumärken har analysen resulterat i uppsatsens främsta teoretiska bidrag, nämligen den modell som presenterades i slutet på föregående kapitel.

Konsumentens egen genusidentitet i samspel med varumärkets genusidentitet är det som utgör *brand image*. Från födseln fostras vi till ett konstruerat genus, man eller kvinna, vilket formar en roll som vi förväntas att spela och anpassa oss efter i livets olika sammanhang (Bem, 1984). Vår vardagliga konsumtion av kläder speglas i den samhällsliga strukturen och det utbud som finns är ofta uppdelat i kategorier som klassificeras som manligt eller kvinnligt. Det är genom konsumtion av produkter, så som kläder, som individer skapar sin stil och därmed till viss del sin genusidentitet. Denna bidrar i sin tur till en upplevd grupptillhörighet (Avery, 2012).

Den teoretiska modellen beskriver det förhållandet som existerar mellan *brand image* och genusidentitet och innefattar även de komponenter som utgör detta förhållande. Det är i första hand modellerna i kommunikationen, produkten och konsumentens identitet i form av stil och grupptillhörighet som har en inverkan på *brand image*.

Fotomodeller i den bildliga kommunikationen som förmedlar ett varumärkes identitet (Schroeder & Borgerson, 1998) spelar en viktig roll i förhållandet mellan varumärkets och konsumenters genusidentitet och *brand image*. Personen som gestaltas i bilden har som uppgift att visa upp den produkt som ska säljas. Modellernas genus och hur de framträder i reklambilden kan påverka hur enkelt konsumenterna anser det vara att identifiera målgruppen som den är ämnad för. När klassiska könsrollsstereotyper porträtterades tenderade de intervjuade att snabbare förstå att marknadsföringen gällde kläder och till vem varumärket vände sig mot. Detta bidrog till den uppfattning de fick om varumärket.

Produkten i sin tur bidrar även den med en uppfattning om vem avsändaren vänder sig till, och därmed en förståelse om varumärkets genusidentitet. Den här studien har tillämpat kläder som exempel på produkt, en varugrupp som traditionellt sett är indelat i kategorierna man och kvinna. Ett tydligt exempel på detta är att klädbutiker vanligtvis är uppdelade i två avdelningar som representerar dessa två genus. Mottagaren, i form av

konsumenten, ser eller köper produkten, i det här fallet ett klädesplagg, som i sin tur kan vara betydelsefull för förstärkandet av konsumentens genusidentitet.

Vi vill dock framhålla att det verkar vara modellen i sig, i form av hur han eller hon framställs i reklambilderna, som har betydande inverkan på vilken den uppfattade målgruppen är. De modeller som visade upp en mer androgyn klädkollektion tilltalade inte respondenterna främst på grund av deras minspel och posering. Även om vissa framhöll att kläderna inte föll i deras smak, och därför inte identifierade sig med produkten, var det först och främst huruvida modellen framställdes på ett stereotypt sätt eller inte som bidrog till identifieringsmöjligheterna.

De kläder konsumenter väljer att köpa utgör en del av hans eller hennes stil, som är en viktig del när det gäller att påvisa en grupptillhörighet. En person identifierar sig ofta med andra likasinnade, vilket kan gälla stil och klädmärken, men även genus, som man, kvinna eller annat.

Studiens analys resulterade i att ett flertal insikter gällande *brand image* kunde erhållas. Utöver de komponenter och de förhållanden som finns representerade i den teoretiska modellen ovan (figur 10), vilken är studiens främsta bidrag, har andra intressanta företeelser uppmärksammats.

I alla klädannonser som visades i intervjuerna sökte konsumenten på ett eller annat sätt egenskaper i bilden att identifiera sig med. De identifikationsegenskaper konsumenten fann indikerade den tilltänkta målgruppen vilket i sin tur bidrog till *brand image*. Saknades däremot en tydlig målgrupp skapade det en förvirring hos konsumenterna. Han eller hon började då istället söka bakomliggande budskap och mening med bilden. I analysen framhålls det att bland annat det minspel som förekommer, modellens ålder och den känsla som bilden frammanar kan hjälpa konsumenterna att förstå om varumärket talar till dem eller någon annan.

Det androgyna modet kan upplevas som ett steg mot ett mer jämlikt konsumtionsmönster av kläder för män och kvinnor. I studien har det dock framgått att det är det manliga modet som utgör en norm. Med det menar vi att det är mer accepterat för kvinnor att klä sig i traditionellt sett manliga plagg, medan de typiskt kvinnliga plaggen enbart är förbehållet kvinnor. Detta visar på att strukturer som indikerar att det kvinnliga och feminina är sekundärt till det manliga och maskulina (Kramer, 2005) även syns i utbudet av kläder.

6.2 Praktiska implikationer

Genom att utveckla varumärken med en androgyn framtoning och genusidentitet skulle

företag kunna differentiera sig från stereotypa konkurrenter. På så sätt visar de att de omfamnar ett mer genusneutralt samhälle, strävar mot jämlikhet och större acceptans och därmed tar sitt sociala ansvar. Det kan göras utan att riskera att *brand image* försämras, då de viktigaste komponenterna i varumärkets genusidentitets påverkan på *brand image* framgick vara fotomodellen och produkten. Företag kan följa Weekdays exempel med en genusneutral kollektion eller Crockers, i teorin, normbrytande kampanj för att skapa debatt och därigenom åtnjuta positiv *brand image* av fler personer.

Klädaffärer och utbud, som indelas på andra grunder än genus, skulle antagligen till en början leda till förvirring, men i ett långsiktigt perspektiv tillföra en större valmöjlighet för fler personer. Det skulle kunna leda till en gynnsam ekonomisk utveckling för företaget.

6.3 Studiens begränsningar

Den här studien har fokuserat på att belysa förhållandet mellan varumärkens och konsumenters genusidentitet och *brand image*. Resultatet, som är illustrerat i figur 10, visar att det är modellen, produkten, stilen och grupptillhörigheten som sammanlänkar varumärkets genusidentitet med konsumentens genusidentitet och som i sin tur bidrar till *brand image*.

Urvalet av intervjupersoner bestod av en förhållandevis homogen grupp. Samtliga respondenter var nära i ålder, majoriteten var studenter och sett ur ett genusperspektiv ansåg de sig själva vara antingen man eller kvinna. Om ett annat urval hade tillämpats hade möjligen resultatet sett annorlunda ut.

Även branschen som vi har valt att studera, modebranschen, är en komplex bransch som är i ständig förändring. Ofta kännetecknas den som väldigt stereotyp när det kommer till stil och utbud i kombination med genus.

6.4 Förslag för framtida forskning

Med utgångspunkt i det resultat som har framkommit ur denna studie, med vår modell som främsta teoretiska bidrag, finns det mycket kvar på området som skulle vara intressant att studera. Inga tidigare studier har sammanlänkat genusidentitet och *brand image* i samma omfattning och med ursprung i ett företagsekonomiskt perspektiv.

En liknande studie skulle kunna appliceras på en annan bransch, eller på en annan produktkategori, som inte är lika explicit manlig och kvinnlig. Indelningen som existerar i klädbranschen är intressant att belysa och ifrågasätta utifrån genus och identitet, dock hade

det kunnat bli ett annat utfall med en inte lika given bransch eller produktkategori.

Vidare har studien fokuserat på tre svenska klädföretag, som kan uppfattas ligga i framkant när det gäller att utmana normer. En intressant vinkling skulle kunna vara undersöka andra varumärken, och fokusera på huruvida det androgyna eller genusneutrala varumärket existerar och hur en lyckad marknadsföring av ett sådant varumärke i så fall skulle kunna se ut.

Ytterligare skulle det vara intressant att replikera studien med ett mer heterogent urval av konsumenter. Exempelvis med personer som varken definierar sig som män eller kvinnor. Detta för att få insikt i hur de uppfattar begreppet identitet samt varumärkens genusidentitet. Det hade även varit intressant att replikera studien på en grupp konsumenter i olika stadier i livet och med varierande åldrar och ursprung. Det är möjligt att personer ser på sin identitet och dess syfte annorlunda beroende på dessa komponenter.

De insikter studien har givit oss är alla framtagna ur en kvalitativ undersökning. Med detta menas att slutsatserna inte är generaliserbara. Det hade varit intressant och relevant att replikera studien med en kvantitativ metod för att öka studiens överförbarhet till andra situationer och verkligheter. En kvantitativ studie kan bidra med fler insikter om konsumenters uppfattning om varumärken som kan anses vara maskulina, feminina eller androgyna.

Slutligen är vår förhoppning att tillämpandet av genusvetenskapliga- och företagsekonomiska teorier i kombination kommer att förekomma mer frekvent i framtiden. En sådan utveckling skulle kunna leda till större insiktsfullhet när det kommer till ett mer jämställt samhälle som samtidigt främjar ekonomisk tillväxt.

7 Referenser

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: Simon & Schuster
- Aaker, D.A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets, *California Management Review*, vol. 38, nr. 3, ss. 102-120
- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, vol. 34, (augusti), ss. 347-356
- Acker, J. (1992). From Sex Roles to Gendered Institutions, *Contemporary Sociology*, vol. 21, nr. 5, ss. 565-569
- Archer, D., Iritani, B., Kimes, D. D. & Barrios, M. (1983). Face-ism: Five studies of sex differences in facial prominence, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 45, nr. 4, ss. 725-735
- Allan, K. & Coltrane, S. (1996). Gender Displaying Television Commercials: A Comparative Study of Television Commercials in the 1950s and 1980s, *Sex Roles: A Journal of research*, vol. 35, nr. 3/4, ss. 185-203
- Alvesson, M. & Sköldbberg, K. (1994). *Tolkning och reflektion: Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*, 1a upplagan, Lund: Studentlitteratur
- Arnould, E. & Thompson, C. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of Research, *Journal of consumer research*, vol. 31, nr. 4, ss. 868-882
- Ashmore R.D. (1990). Sex, gender and the individual, i Pervin, L. (ed), *Handbook of Personality: Theory and Research*, New York: Guilford, ss. 486-526
- Ashmore, R.D. & Del Boca, F.K. (1979). Sex Stereotypes and Implicit Personality Theory Toward a Cognitive-Social Psychological Conceptualization, *Sex Roles*, vol. 5, nr.2, ss. 219-248
- Avery, J. (2012). Defending the markers of masculinity: Consumer resistance to brand gender-bending, *International Journal of Research in Marketing*, vol. 29, nr. 4, ss. 322- 336
- Bakir, A., Blodgett, J.G. & Rose, G.M. (2008). Children's Responses to Gender-Role

Stereotyped Advertisements, *Journal of Advertising Research*, vol. 48, nr. 2, ss. 255-266

Barrick, M.R. & Mount, M.K. (1991). The Big Five Personality Dimensions and Job Performance: A Meta-Analysis, *Personnel Psychology*, vol. 44, nr. 1, ss. 1-26

Bauman, Z. (1999). The Self in a Consumer Society, *The Hedgehog Review*, höst 1999, ss. 35-40

Bem, S.L. (1984). Androgyny and Gender Schema Theory: A Conceptual and Empirical Integration, i Sonderegger, T.B. (ed), *Psychology and Gender*, Nebraska Symposium on Motivation, ss. 179-226

Bryman, A. & Bell, E. (2011). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 2a upplagan, Stockholm: Liber AB

Butler, J. (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*, 4e upplagan, Storbritannien: TJ International Ltd

Butler, J. (2005). *Könet brinner!* Sverige: Natur och Kultur

Carp, O. (2014). SCB: Långt kvar till jämställdhet, *Dagens Nyheter: Ekonomi*, 18 januari. Hämtad den 31 mars, 2014 från <http://www.dn.se/ekonomi/scb-langt-kvar-till-jamstallldhet/>

Cheap Monday (2013). Fall 2013 Collection Inspiration. Hämtad den 14 maj, 2014 från <http://blog.cheapmonday.com/>

Cheap Monday (2014a). About. Hämtad den 21 april, 2014 från <http://www.cheapmonday.com/>

Cheap Monday (2014b). Baby. Hämtad den 23 april, 2014 från <http://www.cheapmonday.com/shop-men/baby>

Cheap Monday (2014c). Pre-Spring 2014. Hämtad den 23 april, 2014 från http://www.cheapmonday.com/Collections/Pre-Spring_2014

Cramphorn, M.F. (2011). Gender Effects in Advertising, *International Journal of Market Research*, vol. 53, nr. 2, ss. 147-170

- Dagens Nyheter (2012). Hen-debatten. Hämtad den 17 februari, 2014 från <http://www.dn.se/stories/stories-livsstil-1/hen-debatten/>
- Darley, W.K. & Smith, R.E. (1995). Gender Differences in Information Processing Strategies: An Empirical Test of the Selectivity Model in Advertising Response, *Journal of Advertising*, vol. 24, nr.1, ss. 41-56
- De Lacey, M. (2013). American Apparel branded 'sexist' over 'sleazy' ads for unisex shirt with half-naked women in g-strings... but fully-clothed men, *DailyMail*, 16 maj. Hämtad den 17 februari, 2014 från <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2325474>
- Diskrimineringsombudsmannen (2013). Lång väg kvar till lika rättigheter för HBT-personer, 24 maj. Hämtad den 31 mars, 2014 från <http://www.do.se/sv/Press/Pressmeddelanden-och-aktuellt/2013/Lang-vag-kvar-till-lika-rattigheter-for-HBT-personer-/>
- Eckes, T. & Trautner, H.M. (2000). *The Developmental Social Psychology of Gender*, USA: Psychology Press
- EIGE. (2013). European Institute for Gender Equality – Gender Equality Index Report, 13 juni. Hämtad den 17 februari, 2014 från <http://eige.europa.eu/content/document/gender-equality-index-report>
- Elliott, R. & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as Symbolic Resources for the Construction of Identity, *International Journal of Advertising*, vol. 17, nr. 2, ss. 131-144
- Englis, B.G., Solomon, M.R. & Ashmore, R.D. (1994). Beauty Before the Eyes of Beholders: The Cultural Encoding of Beauty Types in Magazine Advertising and Music Television, *Journal of Advertising*, vol. 23, nr. 2, ss. 49-64
- Equal Climate. (n.d). Kön och klimatförändring ur ett nordiskt perspektiv - Konsumtion. Hämtad den 11 maj, 2014 från <http://www.equalclimate.org/se/konsumtion/>
- Firat, F. & Venkatesh, A. (1995). Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption, *Journal of Consumer Research*, vol. 22, nr. 3, ss. 239-267
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, vol. 24, nr. 4, ss. 343-373
- Friberg, M. (2014). Programchefen om Fittstim - min kamp, *SVT*, 23 januari. Hämtad den 17

februari, 2014 från <http://www.svt.se/fittstim--min-kamp/programchefen-om-fittstim-min-kamp>

Gainer, B. (1993). An Empirical Investigation of the Role of Involvement with a Gendered Product, *Psychology and Marketing*, vol. 10, nr. 4, ss. 265-283

Gardner, B.B. & Levy, S.J. (1955). The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, vol. 33, (mars-april), ss. 33-39

Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*, 1a upplagan, New York: Harper & Row

Grohmann, B. (2009). Gender Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, vol. 46, (februari), ss. 105-119

Gromark, J. & Melin, F. (2011). The underlying dimensions of brand orientation and its impact on financial performance, *Journal of Brand Management*, vol. 18, nr. 6, ss. 394-410

Guba, E.G. & Lincoln, Y.S. (1994). Competing paradigms in qualitative research, i Denzin, N.K. & Lincoln, Y.S. (eds), *Handbook of qualitative research*, Thousand Oaks, CA: Sage, ss. 105-117

Higgins, E.T. (1987). Self-Discrepancy: A Theory Relating Self and Affect, *Psychological Review*, vol. 94, nr. 3, ss. 319-340

Hilton, J.L. & Von Hippel, W. (1996). Stereotypes, *Annual Review of Psychology*, vol. 47, ss. 237-271

Hjort, T. & Salonen, T. (2010). Consumption and inequality, i Ekström, K.M. (ed.), *Consumer Behaviour - A Nordic Perspective*, Lund: Studentlitteratur, ss. 342-358

Hurworth, R. (2003). Photo-Interviewing for Research, *Social Research Update*. Hämtad den 12 mars, 2014 från <http://sru.soc.surrey.ac.uk/SRU40.html>

JC (2012). Crocker. Hämtad den 21 mars, 2014 från <http://www.jc.se/inspiration/varumarken/CROCKER>

JC (2014a) Crocker våren 2014. Hämtad från <http://www.jc.se/crocker-varen-2014> den 14 maj, 2014

- JC (2014b) Erika Linder for Crocker SS14. Hämtad den 14 maj, 2014 från <http://www.jc.se/inspiration/varumarken/erika-linder-for-crocker-2?merom=1&looklet=0>
- JC (2014c). Erika Linder for Crocker SS14. Hämtad den 14 april, 2014 från <http://www.jc.se/inspiration/varumarken/erika-linder-for-crocker-2?merom=0>
- JC Pressmeddelande (2014). Jeansmärke utmanar modets traditioner med ny vårkampanj. Hämtad den 21 mars, 2014 från <http://www.mynewsdesk.com/se/jc/pressreleases/jeansmaerke-utmanar-modets-traditioner-med-ny-vaarkampanj-959628>
- Jones, C. & Bonevac, D. (2013). An Evolved Definition of the Term 'Brand': Why Branding has a Branding Problem, *Journal of Brand Strategy*, vol. 2, nr. 2, ss. 112-120
- Judge, T.A., Higgins, C.A., Thoresen, C.J., Barrick, M.R. (1999). The Big Five Personality Traits, General Mental Ability, and Career Success Across the Life Span, *Personnel Psychology*, vol. 52, nr. 3, ss. 621-652
- Jung, K. & Lee, W. (2006). Cross-Gender Brand Extensions: Effects of Gender of the Brand, Gender of Consumer, and Product Type on Evaluation of Cross-Gender Extensions, *Advances in Consumer Research*, vol. 33, (januari), ss. 67-74
- Kapferer, J.N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights & Strategic Thinking*, 5e upplagan, Storbritannien: Kogan Page Limited
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Equity, *Journal of Marketing*, vol. 57, nr. 1 (januari), ss. 1-22
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Prentice Hall
- Kramer, L. (2005). *The Sociology of Gender: A Brief Introduction*, 2a upplagan, Los Angeles: Roxbury Publishing Company
- Lee, H.J. & Kang, M.S. (2013). The Effect of Brand Personality on Brand Relationship, Attitude and Purchase Intention With a Focus on Brand Community, *Academy of Marketing Studies Journal*, vol. 17, nr. 2, ss. 85-97
- Levy, S.J. (1959). Symbols for Sale, *Harvard Business Review*, vol. 37, ss. 117-124

- Malhotra, N.K. (2010). *Marketing Research - An applied orientation*, 6e upplagan, New Jersey: Pearson Education
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process, *Journal of Consumer Research*, vol. 16, nr. 3, ss. 310-321
- McCracken, G. (1993). The Value of the Brand: An Anthropological Perspective, i Aaker, D.A. & Biel, A.L. (eds), *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., ss. 125-139
- Melin, F. (2002). The Brand as Value Creator, i Holger, L. & Holmberg, I. (eds), *Identity: Trademark, Logotypes and Symbols*, vol. 627, Nationalmuseum & Raster Förlag, ss. 109-126
- Micheletti, M. & Isenhour, C. (2010). Political consumerism, i Ekström, K.M. (ed.), *Consumer Behaviour - A Nordic Perspective*, Lund: Studentlitteratur, ss. 133-152
- Milner, L.M. & Higgs, B. (2004). Gender Sex-Role Portrayals in International Television Advertising Over Time: The Australian Experience, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, vol. 26, nr. 2, ss. 81-95
- Murdock, K.W., Oddi, K.B., Bridgett, D.J. (2013). Cognitive Correlates of Personality: Links Between Executive Functioning and the Big Five Personality Traits, *Journal of Individual Differences*, vol. 34, nr. 2, ss. 97-104
- Nobel, C. (2013). Should Men's Products Fear a Woman's Touch?, *Harvard Business School Working Knowledge*, 13 november. Hämtad den 14 februari, 2014 från <http://hbswk.hbs.edu/item/7149.html>
- O'Neill, P. (2013). Gender Marketing: Is it Time To Go Neutral?, *Business 2 Community*, 23 januari. Hämtad den 12 mars, 2014 från <http://www.business2community.com/marketing/gender-marketing-is-it-time-to-go-neutral-0385842#!zpqYs>
- Park, B. (1986). A Method for Studying the Development of Impressions of Real People, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 51, nr. 5, ss. 709-719
- Petersson McIntyre, M. (2010). Gender and consumption, i Ekström, K.M. (ed.), *Consumer Behaviour - A Nordic Perspective*, Lund: Studentlitteratur, ss. 435-452

Prentice, D. A., & Carranza, E. E. (2002). What Women and Men Should Be, Shouldn't Be, Are Allowed to Be, and Don't Have to Be: The Contents of Prescriptive Gender Stereotypes. *Psychology of Women Quarterly*, vol. 26, nr. 4, ss. 269-281

Reklamombudsmannen (2014). Anmäl reklam, 28 februari. Hämtad den 3 mars, 2014 från http://www.reklamombudsmannen.org/anmal_reklam

RFSL Rådgivningen Skåne. (n.d). Identitet - Könsidentitet. Hämtad den 4 mars, 2014 från <http://www.heder.nu/identitet>

Rågsjö Thorell, A. (2011). Weekday ratar traditionell reklam, *Resumé*, 4 februari. Hämtad den 1 maj, 2014 från <http://www.resume.se/nyheter/pr/2011/02/04/weekday-nobbar-modeveckan-/>

Schroeder, J.E. & Borgerson, J.L. (1998). Marketing images of gender: A visual analysis, *Consumption Markets and Culture*, vol. 2, nr. 2, ss. 161-201

Schroeder, J., & Borgerson, J (2005). An ethics of representation for international marketing communication, *International Marketing Review*, vol. 22, nr. 5, ss. 578-600

Scott, J. (1991). *A Matter of Record*, 1a upplagan, Storbritannien: Polity Press

Skoglund, K. (2014). Grattis i förskott, kvinnor - 2205 kan Sverige vara jämställt, *Metro*, 8 mars. Hämtad den 4 maj, 2014 från <http://www.metro.se/nyheter/grattis-i-forskott-kvinnor-2205-kan-sverige-vara-jamstallt/EVHncf!VCA5hN1mu6rPA/>

Skov, L. (2010). Taste and fashion, i Ekström, K.M. (ed.), *Consumer Behaviour - A Nordic Perspective*, Lund: Studentlitteratur, ss. 325-339

Svenska Dagbladet (2012). 2012: Året då "hen"-debatten tog fart på riktigt. Hämtad den 17 februari, 2014 från http://www.svd.se/nyheter/inrikes/han-hon-och-hen_7780250.svd

Tidholm, P. (2012). Legomuren mellan pojkar och flickor, *Dagens Nyheter: Kultur*, 5 mars. Hämtad den 31 mars, 2014 från <http://www.dn.se/kultur-noje/legomuren-mellan-pojkar-och-flickor/>

Thomsen, D. (2013). Toys 'R' Us gör genusneutral julkatalog igen: "Det här är framtiden", *Dagens media*, 11 november. Hämtad den 17 februari, 2014 från

<http://www.dagensmedia.se/nyheter/pr/article3786039.ece>

- Torggrimson, B. N. & Minson, C.T. (2005). Sex and gender: what is the difference?, *Journal of Applied Physiology*, vol. 99, nr. 3, ss. 785-787
- Tynan, A. & Drayton, J. (1987). Market Segmentation, *Journal of Marketing Management*, vol. 2, nr. 3, ss. 301-335
- Ulrich, I. (2013). The Effect of Consumer Multifactorial Gender and Biological Sex on the Evaluation of Cross-Gender Brand Extensions, *Psychology & Marketing*, vol. 30, nr. 9, ss. 794-810
- Ulrich, I., Tissier-Desbordes, E. & Dubois, P-L. (2011). Brand Gender and Its Dimensions, *European Advances in Consumer Research*, vol. 9, nr. 1, ss. 136-143
- Unga Aktiesparare (2013). Fast Fashion - Snabbhet präglar modeindustrin, 16 januari. Hämtad den 7 maj, 2014 från <http://www.aktiespararna.se/ungaaktiesparare/Stock-Magazine/Artiklar/Arkiv/Fast-fashion---snabbhet-praglar-modeindustrin/>
- Urde, M. (1994). Brand Orientation - A Strategy for Survival, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 11, nr. 3, ss. 18-32
- Urde, M. (1999). Brand orientation: A mindset for building brands into strategic resources, *Journal of Marketing Management*, vol. 15, nr. 1-3, ss. 117-133
- Veckans Affärer (2007). Moderebell med koll på kassaflödet, 4 december. Hämtad den 23 april, 2014 från <http://www.va.se/nyheter/moderebell-med-koll-pa-kas-91721>
- Victoria's Secret (2014). Hämtad den 7 maj, 2014 från <http://www.victoriasecret.com/>
- Warde, A. (1994). Consumption, Identity-Formation and Uncertainty, *Sociology*, vol. 28, nr. 4, ss. 877-898
- Weekday (2014a). MTWTFSS/HE. Turn Fashion Into Conversation. Hämtad den 1 april, 2014 från http://shop.weekday.com/mtwtfss_he
- Weekday (2014b). Available jobs. Hämtad den 1 april, 2014 från http://shop.weekday.com/Available_Jobs

- White, K., Argo, J.J. & Sengupta, J. (2012). Dissociative versus Associative Responses to Social Identity Threat: The Role of Consumer Self-Construal, *Journal of Consumer Research*, vol. 39, (December), ss. 704-719
- Wilson, E. (2005). In Fashion, Who Really Gets Ahead?, *The New York Times*, 8 december. Hämtad den 6 maj, 2014 från <http://www.nytimes.com/2005/12/08/fashion/thursdaystyles/08FASHION.html?pagewanted=all&r=1&>
- Wolin, L.D. (2003). Gender Issues in Advertising - An Oversight Synthesis of Research: 1970-2002, *Journal of Advertising Research*, vol. 43, nr. 1, ss. 111-129
- Wu, L., Klink, R.R. & Guo, J. (2013). Creating gender brand personality with brand names: The Effects of Phonetic Symbolism, *Journal of Marketing Theory & Practice*, vol. 21, nr. 3, ss. 319-329
- Zawisza, M. & Cinnirella, M. (2010). What Matters More - Breaking Tradition or Stereotype Content? Envious and Paternalistic Gender Stereotypes and Advertising, *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 40, nr. 7, ss. 1767-1797
- Åkesson, Y. (2014). Premiär för H&M:s renodlade herrbutik, *Dagens Handel*, 24 april. Hämtad den 11 maj, 2014 från <http://www.dagenshandel.se/nyheter/premiar-for-hms-renodlade-herrbutik/>

Bilagor

Bilaga 1. Intervjuguide

I början kommer vi att informera intervjupersonen om vår studie, om hur intervjun kommer att gå till och hur materialet sedan kommer att behandlas. Presentation av oss själva kommer självklart även inkluderas. Intervjun inleds med en trevlig uppmaning till den intervjuade att berätta lite om sig själv.

*Huvudfråga

Följdfråga som ställdes vid behov

Intervjufrågor

Marknadsföring

*Vad är reklam för dig?

Hur viktigt är reklam för dig? Hur tror du att reklam påverkar dig och den uppfattning du har om varumärket?

*Kan du beskriva en, enligt dig, bra reklam?

Vilka faktorer gör den bra? Vad tycker du att den förmedlar?

* Kan du ge ett exempel på en dålig reklam?

Bilder

*Kan du beskriva bilden som du fått framför dig?

*Vad tror du att det här företaget vill förmedla?

Varumärkens identitet och image

*Vad betyder varumärke för dig?

*Vad tycker du gör ett varumärke unikt?

*Hur gör du när du shoppar?

Vad är viktigt för dig när du shoppar (kläder)?

*Kan du nämna ett eller flera varumärken som du själv (konsumerar och) tycker om?

Hur skulle du beskriva det märket? Vad tycker du att det har för personliga egenskaper?

*Kan du nämna ett/flera varumärken som du inte konsumerar och inte kan tänka dig att köpa?

Hur skulle du beskriva det märket (eller den typiska konsumenten av detta märke)?
Vad tycker du att det har för personliga egenskaper?

*Hur viktig är modellen (alltså människan) i sig?

*Tror du att det finns en situation som skulle få dig att sluta konsumera ett visst varumärke (som de sagt att de gillar)?

Konsumentens identitet

*Vad tycker du gör en människa unik?

Vad är identitet för dig?

*Vad tycker du gör en människa personlig?

Vad är personlighet för dig?

*Vad är kvinnlighet och manlighet för dig?

Bilaga 2. Övriga intervjuer

Lotta

För Lotta är det viktigt att känna igen sig i vardagssituationer i reklam och att det skapar en känsla av gemenskap där hon kan relatera till personerna som framställs i reklamen. Hon vill kunna sätta in sig själv i en bild hon ser; ”de kläderna borde också sitta snyggt på mig. Om det sitter jättesnyggt på den personen så kommer det att sitta snyggt på mig också.”

Hennes fokus när hon handlar kläder är att det ska vara snyggt och prisvärt. Märket är ingenting hon lägger någon vikt vid, vilket har utvecklats i takt med hennes uppfattning om hennes egen identitet. Hon menar att synliga märken är till viss del viktigare för de som ännu inte har hittat sig själva, som kanske vill bevisa något för omvärlden genom att förmedla en självbild genom att använda populära varumärken.

Personernas genus i bilderna verkade ha en relativt liten betydelse för Lotta. De mer androgyna bilderna (figur, 3, 5 och 6) beskrevs inte med personerna i bilderna utan mer om att det låg något mer bakom; ”jag tänker budskap, du vet när man kör några rättigheter eller något [...] de vill göra det lite extra”, ”jag försöker förstå vad det är, vad den förmedlar”.

Det var först när de sista bilderna (figur 7 och 8) visades som klarhet uppstod och modellernas genus beskrevs. De uppfattades vara mer i fokus och en igenkänningsfaktor underlättade tolkning av bildens syfte: att sälja kläder till både killar och tjejer. Detta fastslås trots att Lotta vet om bakgrunden till bilden, att en tjej spelar båda rollerna, och hon uppfattar den som ”häftig” och inte nödvändigtvis unisex därför att ”det ser fortfarande ut som en kille till höger”.

Nadja

Nadja är en tjej som hellre betalar extra för kvalitetsvaror än att köpa flera, billigare varor inom samma produktgrupp till samma pris, speciellt när det kommer till jeans. Hon vill förknippas med trovärdiga märken som håller hög kvalitet, som hon anser är bra och hon menar att ”Det man väljer att köpa och inte köpa, identifierar ju dig som person”.

Det är av stor vikt för Nadja att kunna identifiera sig med någonting, men det är snarare stilen än varumärken som hon använder för att framhäva sin identitet. Stilen är viktig för att visa på en grupptillhörighet och att framhäva sin kvinnlighet. Att visa upp varumärken på kläder förknippar hon med när hon var yngre och köpte kläder där varumärket syntes tydligt för att säkerställa att andra visste vilken typ av person hon var.

Stilen gör att det är lätt att spela roller, speciellt när det kommer till genus som grupptillhörighet; "Det beror på vad man själv identifierar sig med [...] Det är lättare för en tjej att ta sig an båda stilarna".

"Jag tror att man byter stil beroende på det stadie i livet där man är och vad man är intresserad av och brinner för och identifierar sig med just då". Hon tycker sig se en tydlig uppdelning på universitetets olika institutioner, där hon ser paralleller mellan olika stilar och vad folk studerar.

Även om det kan ändras tycker Nadja att det är viktigt att ägna sig åt saker som verkligen intresserar en, vilket i sin tur framhåller ens personlighet. "Att du kanske har jättegröna fingrar och odlar din egen sallad hemma, det är ju lite mer personligt än att 'ja, men jag tycker om att dricka öl på uteservering'. Det gör väl alla människor. Det gör inte dig personlig."

Hon uppfattar den första och de två sista bilderna som ganska stereotypa, och läser in i rollerna en "avståndstagande" tjej och "flirtig" kille, som spelar ett psykologiskt spel med varandra. I och med att hon är medveten om bakgrunden till det senare paret upplever hon bilden som mindre stereotyp, då hon uppfattar det som att en tjej har "klätt upp sig både som tjej och som kille för att visa att [...] det är ganska lika nu både för tjejer och killar". Hon kan se sig själv i båda stilarna, vilket hon ser som en viktig del av kvinnligheten, att man som kvinna kan välja mellan flera olika stilar, och upplever därför att bilden vänder sig mer mot tjejer: "Jag tror inte en kille hade tänkt likadant om den hade vetat att det var en tjej på båda bilder. En kille hade ju valt killkläderna".

Karl

För Karl är det viktigt att reklam förmedlar en äkta bild och gärna bidrar med något nytänkande i form av "en världsbild som man inte är van vid men som man ändå vill att det ska vara". Han tänker inte så mycket på varumärken, det viktigaste är att de kläder han köper passar och är prisvärda. Däremot skulle han aldrig köpa en Apple-produkt. "Det är något med företaget, man betalar mycket men det är inte högre prestanda, de höga priserna de kan ta består bara av det lilla äpplet och inte produkten. Det äpplet kostar så väldigt mycket och det gör mig lite sur. Det finns ju märkeskläder också där man betalar bara för märket men jag vet inte och bryr mig inte för jag är inte så insatt i klädmärken överhuvudtaget."

Även om han inte har funderat så mycket på sin egen identitet, eller vilka egenskaper som gör honom unik så försöker han ändå tänka på hur andra uppfattar honom, " [...] jag har en tendens att jag skämtar mycket och måste förstå att alla inte förstår mina sarkasmer [...] jag måste tänka på att jag är killen som kan vara lite elak och dra ett skämt [...] och man vill

inte alltid uppfattas som en som skämtar med allt och alla. Man får tänka på hur man vill vara och vilket intryck man ger till andra, hur man ses i andras ögon. Jag vill vara en person som folk litar på och tycker om." Att identifiera sig med manlighet är något han tror är viktigare än han vill erkänna för sig själv, och tycker inte att det ska läggas så stort fokus vid folks genustillhörigheter. "I grund och botten är det ju viktigast för en själv men man gör det kanske inte för en själv utan kanske för att andra ska se det, och man ska få komplimanger så man känner sig bra [...] Det är en omväg istället för att göra det själv direkt."

Hans beskrivningar av de mer genusneutrala bilderna innehåller ord som "medvetet" och en uppfattning om att de ska "betyda något som menas med någonting". Det oklara i vissa väckte också känslor och ett visst intresse. På bilden (figur 6) där en tjej och en kille visar upp nästan likadana outfits tycker han ändå att fokus ligger på killen, även om den också uppfattas som aningen otydlig.

Om bilderna med tydligare spelade roller av man och kvinna (figur 2, 7, 8) tycker han: "Den är väldigt tydlig, här är det kläder [...] så här snyggt kan det se ut [...] man vill se ut så här". Även här tycker han dock att det är mer fokus på killen. "Det är mer fokus på den personen. Han har mer uttryck i ansiktet". På bilden med samma modell gestaltande både mannen och kvinnan fast uppdelat ser han: "Här var det nog lite mer för både killar och tjejer. Det är en stil som funkade på båda [...] Det händer mer med tjejen här än i förra bilden. Men killen visar mer kläderna, hon står mest mot en vägg".

Oskar

Enligt Oskar är det en människas tankar, åsikter och vad man gör som gör en människa unik. Han skulle aldrig ta på sig ett klädmärke som skulle kunna förknippas med rasistiska åsikter eller kriminell image. Kläder kan vara viktigt för att visa ens identitet och vem man umgås med eller vilken grupp man tillhör. "När jag tänker på kläder så tänker jag på grupptillhörighet, att man inte försöker vara unik, man har samma kläder som ens kompis". Han tror också att det är väldigt viktigt att man känner att man hör till en grupp, att man kan identifiera sig med något, vilket inte behöver betyda att man är modemedveten eller klär sig på ett visst sätt för att man lyssnar på en viss typ av musik. "Identitet. Då tänker jag på dem som sticker ut lite. Medan jag tror att jag inte sticker ut med vad jag har på mig. Det är inget jag försöker göra [...] jag uttrycker inte [min identitet] genom vad jag har på mig. Det är inget jag tänker på."

Även genustillhörighet känner han är en grupptillhörighet. "Men det är också en tillhörighet att inte göra det"

”Om en man skulle ha kvinnokläder är det ju en stor grej, då är man ju transa. Men om en kvinna har killkläder så är det ju inte en stor grej [...] killkläder är ju mer neutrala, tjejkläder är mer kvinnliga på något sätt. Jag skulle nästan vilja säga att killkläder känns som mer unisex liksom [...] om jag hade sett en kille som kom i kjol så kanske jag hade kollat och tänkt ’vad fan hade den på sig’. Men inte mycket mer än det”.

Om de mer genusneutrala bilderna är han väldigt öppen och positiv trots att stilen är långt från hans egen: “[...] personligen så tycker jag att det är en kul bild, den ger en kul känsla. Just deras kläder och bakgrunden, att det är samma mönster [...] det ser ju ut som att de inte är medvetna om vad de har på sig [...] undrar ifall man någonsin skulle ha det där på sig?”

Där de tydligare genusrollerna framträder tycker han att ”han vill ha uppmärksamhet. Medan hon står väldigt rakt, hänger lite på honom, försvinner lite eller försöker försvinna [...] Den här är nog mer inriktad mot killar [...] det känns som han tar upp väldigt mycket av bilden. De tar upp samma plats men... [...] jag tänker att den är riktad till killar eftersom han syns mer. Hon är mer en bifigur.”

Sara

Sara är intresserad av mode och handlar nästan alla sina kläder på Zara, hon gillar att det ser lite exklusivt och dyrt ut även om kvaliteten inte är den bästa. När hon ser reklambilder för kläder så tittar hon mycket på åldern; efter avgörandet om det är en kvinna eller en man är det ålder som hon identifierar sig lättast med. ”Är det en medelålderskvinna så får jag en annan uppfattning än om det är en tjej i min ålder. Då är det inte för mig” och hon gillar inte en tantig klädstil.

Det är viktigt för henne att kunna vara det som omgivningen uppfattar som kvinnlig och bli lika respekterad för det som en man som uppfattas som manlig, och beskriver manlighet och kvinnlighet utifrån vad hon uppskattar hos de båda könen. Hon beskrev bilderna vi visade för henne med dessa ord:

”Klassisk jeansreklam”, figur 2: “[...] jag vet inte, tjejen ser ju lite bossig ut. Alltså lite så bossig och killen hänger efter [...] hon är lite mer... tar ledet [...] det är svårt att säga. Just för jag fattar inte riktigt vad han gör med händerna [...] Det är mer fokus på tjejen på något sätt, att det är hon som är i fokus och mer huvudpersonen i det”.

Hon fokuserar mycket på vilka kläder hon ser när det känns som att det är de som är i fokus. På Weekdays första bild (figur 5) tycker hon inte att det är ”fokus på någonting [...] Eller ja det är kanske två han, jag är lite osäker på den ena. Men det är inte fokus på

något speciellt, det enda som sticker ut är att de typ har samma kläder och nästan samma kläder som stolen”. Om den andra bilden (figur 6) uppstår också förvirring:

”Det är något speciellt med det där som de har på sig [...] Och den ena ser ut som en kille och killar brukar ju inte ha kjol [...] Kläderna sticker inte ut så mycket. Just för att killen har kjol också så tänker jag att det inte är [reklam för] kläder [...] de är så annorlunda [...] Tjejen kan jag fatta lite, killen förstår jag inte alls. Det ser väldigt obekvämt och stelt ut. Hade han... ja den är ju konstig, det är ju inte ofta man ser en kille med en kjol, men det hade ändå kunnat funka om han hade stått i en annan typ av ställning, mer avslappnad och se lite cool ut. Då hade det ändå kunnat säljas in. Men nu känns det bara 'Oj vad obekvämt det var'. Jag tror mer tjejer tilltalas av det här. Jag tror inte killar tilltalas av detta så mycket.”

På de två sista bilderna hade hon gärna sett tjejen stå i ”mer smickrande vinkel [...] hon skulle stått mer som killen. Mer framifrån” just för att kunna visa upp kläderna bättre. Däremot tycker hon att tjejen på den första bilden gör ett bra jobb ”(...) med ansiktet på något sätt. Hon ser väldigt intensiv ut” medan killen ”känns mer som att han är lite mer lekfull, men försöker ändå vara lite cool. Det blir lite konstigt” och på den andra bilden tycker hon att fokus försvinner från tjejen; ”Hon gömmer sig också mer här”.

Selma

För Selma är det viktigt att kunna känna igen sig i reklamer, för att hon ska uppfatta den som bra. När det gäller kläder tilltalas hon av det som är snyggt och enkelt och i marknadsföringen av dem är det också betydelsefullt och ”roligt” att kunna se bäraren av plagget för att det ska kännas mer äkta: ”Det är ju kläderna som ska komma fram och inte själva tjejen egentligen. Det ska ju sitta snyggt, för då får man ju för sig att det ska sitta snyggt på en själv också.”

Hon tycker också att det är viktigt för identiteten och det personliga välbefinnandet att känna en genustillhörighet.

Om Weekdays första bild (figur 5) beskriver hon två personer, och upplever den som ganska konstig. Den andra bilden (figur 6) tycker hon är mer tråkig men tycker att den känns mer riktad mot tjejer. ”(...) det känns som man kollar mer på henne än på honom på bilden även om han står i mitten. Han kollar typ mot henne så [...]”

Hon upplever Crockers bilder (figur 2, 7 och 8) som mer säljande: ”[...] det är liksom uppställt, de posar med varandra och ska visa upp sina kläder [...] för att där står hon och ser snygg ut och där står han och ser cool ut [...] det ser ju snyggt ut tycker jag, det ser mer stilrent ut än de andra bilderna”.

Fanny

Personligen tycker Fanny att en tilltalande reklam är en reklam som inte är "[...] jättesäljig och bombar på med erbjudande och skit utan som kanske istället är lite lugnare och står ut på det sättet och att det är estetiskt är snyggt...". Hon poängterar dock att en "dålig" reklam kan vara nog så effektiv i att uppfylla sitt syfte; att sälja mer då konsumenterna känner igen namnet på produkten när han eller hon handlar.

På många av de visade bilderna identifierar Fanny från vilket varumärke reklamen härstammar (3, 5, 6, 7 och 8). Hon tycker att den känslan som hon får av bilderna speglar den uppfattningen hon har för varumärket. Hon lägger även märket till vilket genus modellerna på bilderna har.

Den första bilden tycker hon är konstig. Modellerna står i onaturliga poser och hon förstår inte varför mannen på bilden försöker dra ner kvinnans byxor, då hon tolkar det som om jeansen ska vara i fokus. På bild två identifierar Fanny "[...] två tjejer" varpå hon direkt läser av texten i bakgrunden till Cheap Monday. Hon tycker att bilden ser lite "[...] artsy ut kanske. Lite alternativ", vilket stämmer överens med hennes uppfattning om företaget. Efter ytterligare en anblick och frågan "Vem tror du att den vänder sig till?", säger Fanny "[...] nu vet jag ju att de har både tjej- och killkläder så jag vet att de vänder sig till båda. Just den här eftersom det bara är tjejer med, eller är det en kille också?! [...] Du, det är det nog! Kanske, jag vet inte... nä, men då vänder den sig nog till både tjejer och killar."

Bild tre (figur 4) tycker Fanny har ett budskap som är något otydligt. Hon tycker att den mer spelar på en känsla, eftersom bilden är förhållandevis mörk, modellerna står tätt ihop och att kläderna inte syns speciellt tydligt. Känsla hon får är att bilden är väldigt stylad och att den är lite mer åt fashionhållet. Bild fyra (figur 5) ger henne samma känsla. Hon får även känslan av att den vänder sig till "[...] folk som känner sig lite speciella." och "Lite mer åt det alternativa men fashion. Jag menar inte alternativ, men fortfarande inte jätte-mainstream och kanske lite mer fokus på mode." Hon kommenterar även vad personerna har på sig, att kläderna ser likadana ut, samt deras minspel. När hon ser bild fem (figur 6) och direkt identifierar varumärket Weekday säger hon att "[...] då var det på den andra också." Efter att ha konstaterat att den gestaltar en tjej och en kille och att de ännu en gång har samma kläder på sig, säger Fanny att hon tror att den riktar sig mot tjejer eftersom de är intresserade av mode på en annan nivå.

Fanny har sett de två sista reklamannonserna tidigare. Hon vet om att det är en tjej som gestaltar både tjejen och killen i bilden. Hon tycker att den signalerar "[...] att de, ja, de har kläder som passar alla, inte bara 'och här är våra tjejdkläder och här är våra killkläder'. Utan det är mer *whatever works*, alltså lite vad som helst, att det inte är så stor skillnad."

Varumärke för Fanny har inte så stor inverkan utan det handlar mer om de enskilda produkterna. Samtidigt säger Fanny att hon aldrig skulle köpa kläder på KappAhl då hon tycker det är tantigt. Dock säger hon "Alltså nu pratar jag bara utifrån mig själv. Och de har säkert skitsnygga grejer det vet jag inte, för jag har inte handlat där sen jag gick i sexan kanske.[...] det är ju bara någon sådan där barnslig grej 'Öh, nåååå, min mamma handlar på KappAhl.' Jag tror mest medelålders handlar där, och barnfamiljer."

Det är många olika faktorer som gör en människa unik enligt Fanny. Alla har olika minnen, erfarenheter och personligheter, och ser olika ut inåt sett. Men en person kan även sticka ut från massan genom att klä sig annorlunda från normen. Identitet kan uttryckas genom det yttre till exempel genom "[...] Ens frisyra, ens kläder, på alla sätt. Men sen så är det ju också vad man identifierar sig med och där kan det ju vara olika varumärken. Jag identifierar mig med Disney. Det är inte så mycket kläder men det är definitivt mitt favoritföretag. Dem känner jag mig hemma med."

När Fanny tänker på kvinnlighet och manlighet tänker hon på förlegade normer eller stereotyper som hon uttrycker att hon själv inte identifierar sig med. På frågan om kvinnlighet och manlighet är viktigt för ens personlighet svarar hon:

"Du, det vet jag inte. Kanske i vissa... ibland kanske. Men jag menar att ibland så kanske man vill känna sig lite kvinnlig ifall man ska dra på sig någon snygg klänning och ha lite klackar och ska göra sig fin inför något särskilt. Kanske man vill sikta på att se lite kvinnlig ut hellre än manlig. Men det kanske också är ifall man vill, det går ju så långt ner, man kanske vill attrahera det motsatta könet. Men alltså, jag ser inte mig själv som superkvinnlig, det gör jag inte. Alltså i förhållande till stereotyper. För jag vet inte riktigt vad annars som jag ska utgå ifrån. Jag tycker det är en jättesvår fråga, jag vet inte alls faktiskt vad jag ska svara."

Josefine

Reklam är något som syns överallt. Det kan vara på TV eller ute i allmänheten. Josefine tycker bättre om reklam som hon inte blir påtvingad till exempel ute i allmänheten än det som sker när hon sitter och tittar på TV. Då blir hon störd i sitt TV-tittande och stänger av ljudet i reklampauserna eller byter kanal för att inte behöva se dem. Hon tycker att reklam från dessa företag får motsatt den önskade effekten, i alla fall för henne.

Den första bilden som visas för Josefine är jeansbilden från Crocker (figur 2). Direkt när hon ser den säger hon "Jeans-reklam!". Hon tror även att den här bilden kan uppfattas vara lite sexuell eftersom att mannen drar i kvinnan samt att kvinnan ser ovillig ut, och kan därför ha en anstötande effekt på vissa människor. Dock tycker hon att det finns mycket värre

reklambilder och att just denna bild inte får henne att känna sig illa till mods. Josefine tror att bilden riktar sig mot ungdomar och unga vuxna då den har "[...] en liten sådan touch på något sätt. Jag skulle inte säga att min mormor skulle gå och köpa de där jeansen. Det känns som en modern jeansreklam."

Den andra bilden (figur 3) är inget som Josefine skulle identifiera sig med. Hon uttrycker att den är alldeles för alternativ för henne då hon vill ha det stilrent. Bakgrunden är för klottrig och kläderna som visas går inte hand i hand med den stil hon vill uttrycka. Josefine förstår ändå att folk dras till den eftersom "[...] den här känns också rätt så modern den här reklamen för att jag kan tänka mig att vissa dras till den. På grund av att... den stilen."

I den tredje bilden (figur 4) kommenterar Josefine primärt modellernas ålder, som att "De var ju ganska unga de där. Tjejerna ser ganska gamla ut... ". Därefter säger hon att hon fick en känsla av Melodifestivalen när hon såg den på grund av allt glitter. Slutligen konstaterar hon att den inte alls tilltalar henne då bilden är för mörk, modellerna för unga samt att kläderna de har på sig inte är hennes stil.

"Fy farao, vad de ser ut att vara uttråkade!" utropar Josefine när hon får se den fjärde bilden (figur 5). Hon beskriver bilden med en tidsbestämd ålder, 70/80-tals reklam, och som två personer som jobbar på ett fik i sina förkläden. Hon tycker inte att bilden lyfter fram kläderna överhuvudtaget och säger att bilden väcker negativa känslor hos henne. "[...] först och främst tänker jag på hur det är mellan dem två. Det ser ju inte så glatt ut. För det andra så är det färgerna som inte är jättetalande och roliga." Hon jämför även den här bilden med den första bilden hon fick se, reklambilden från Crocker (figur 2). "Den första bilden är mer modern i dag. Att det är en tjej och en kille som bråkar. Det är liksom lite kontrast mellan dem. Men jag tycket att på den första bilden så visar de upp... ja, som jag sa jeansen på ett annat sätt. Här tycker jag inte att de visar upp kläderna överhuvudtaget."

Femte bilden (figur 6) tycker Josefine är händselös. Hon kommenterar direkt "Vad har han på sig?! Kjol också...? Nä, lite tråkig skulle jag beskriva den här." Hon tycker att det ser ut som om personerna bara är placerade där. Om hon jämför den här bilden med de andra hon sett tycker hon att kläderna fångar henne mer "För typ en sådan jacka, kan man ändå... den kanske man skulle kunna ha." Dock framhåller hon att den första bilden av Crocker (figur 2), tilltalade henne mer. "Där var det mer action. Och jag tror att första jeansbilden, var det liksom vitt. De hade vitt linne på sig och sen var det blåa byxor. Man såg liksom produkten..."

De sista två bilderna har Josefine inte sett innan. Hon tycker att de känns lite mer moderna. Om figur 7; "Nej, den här känns också lite mer modern. Det känns mer som att sådana poser, man alltså... hur man ställer upp modellerna också. Hur man visar klädesplaggen och

den här skulle fånga mitt intresse liksom på ett helt annat sätt jämfört med förra bilden. Här är också de i centrum. Det är dem som fokus ligger på.” Personerna i bilden tycker hon framställs som ett coolt par, han är en cool kille med attityd och bredvid honom står hans tjej som också är lite tuff. Bilderna tycker Josefine vänder sig till ungdomar som vill ha häftiga kläder.

Josefine köper gärna kläder på ZARA. Förut, när hon var yngre, ville hon gärna ha kläder med synliga märken så som ett par Diesel-jeans. I dag kan hon inte förstå att hon kunde få sin mamma att lägga 1000 kronor på ett par jeans som inte ens satt perfekt. Märke för Josefine symboliserar kvalitet men hon tycker inte att det är värt att lägga så mycket pengar på ett enda plagg. Om plagget däremot går att hitta på rea kan det hända att hon slår till. ZARA erbjuder en stor variation på kläder och stil till ett billigt pris. Kvaliteten är inte den bästa men fördelarna överväger. Ett annat klädmärke som Josefine gillar är Forever21. ”Där är det mycket skit-kläder! Men jag har så många klänningar som är därifrån. [...] Jag har hittat klänningar för 50 spänn och det är dem som jag använder typ varje dag på sommaren nu. Så det gillar jag också!” För att få Josefine att sluta använda kläder från ZARA skulle det krävas något extremt från företagets sida ”Typ barnarbete. Men då måste man också veta säkert om det är så för det är ju faktiskt inte okej. Det tycker inte jag.”

Josefine köper först och främst kläder som hon själv tycker är snyggt. Dock är hon medveten om att hon säker påverkas av ”vad som är snyggt” men tillägger att hon köper det som hon själv känner sig bekväm i.

Josefine gillar att känna sig kvinnlig och för henne är det viktigt för hennes personlighet. Att fixa med naglar, smink och hår är något som hon tycker är väldigt roligt. Sedan framhåller hon att hon själv har ganska grov humor och enligt henne själv är det inte en kvinnlig egenskap. Manligt och kvinnligt i ens personlighet spelar inte så stor roll i Josefines tycke ”[...] bara man är den man känner att man är.”

Bilaga 3. Artikel

Publiceringsförslag:

Forskning & Framsteg

Dagens Nyheter (Vetenskap)



Stereotypt posering i kampanjen *Erika Linder for Crocker*

Bild tagen från: <http://www.jc.se/inspiration/varumarken/erika-linder-for-crocker-2?merom=1&looklet=0>

Han, hon eller hen – vem är det på bilden?

På senare år tyckts samhället kommunicera en stark önskan mot det mer genusneutrala. Samtidigt visar en ny studie från Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet att konsumenterna gärna vill kunna identifiera sig med modellen i klädreklamerna, en process som delvis sker med hjälp av genus.

Ständigt hör vi upprörda röster tala kring sexism och stereotyper som flitigt används i företags desperata försök att särskilja sig från massan och samtidigt nå sin målgrupp på ett effektivt sätt. Speciellt modebranschen och dess tendenser till att framhäva kvinnliga, gärna avklädda kroppar, i kontrast till välklädda män uppmärksammas ofta i media.

– En marknadsföringsstrategi som är grundad på genus är inga konstigheter.

Från födseln fostras vi till att uppträda enligt de strukturer som finns och har formats över flera hundra år i vårt samhälle. Dessa talar om hur vi som människor ska bete oss, agera och exempelvis klä oss när det gäller att uppfylla sin tillskrivna roll som man eller kvinna, säger Mimmi Praks, en av författarna till magisteruppsatsen "Genusidentitet och brand image – en studie av konsumenterna och varumärken"

– Studien har gett oss en rad intressanta insikter i hur konsumenterna tänker kring konsumtion av kläder som en del av formandet av sin identitet, fortsätter Anja Broman, medförfattare till studien.

Genus som identitetsbekräftande

Aktiviteter och engagemang från företagets sida bidrar till den mentala bild konsumenterna skapar kring företaget och dess varumärke. Självklart bidrar även den bildliga kommunikationen en hel del till denna bild. Personen i reklambilden, modellen, är en central del.

Genom att titta på modellens genus, ålder, minspel, porträttering och posering i bilden kan de flesta konsumenter avgöra till vilken grupp av människor den riktar sig till. Därefter kan de själva ta ställning till om de passar in i gruppen. Med andra ord är det modellen som bidrar till förståelse om produkten är ämnad för dem eller inte.

– Människan är i grund och botten ett flockdjur. Detta syns inte minst i de val vi dagligen tar när det gäller konsumtion av olika slag. Varumärken och klädstil är ett sätt att kommunicera till sin omgivning och passa in i en social grupp, en grupp som man som konsument ofta är väldigt medveten om. Detta gäller inte minst de socialt konstruerade genustillhörigheterna, berättar Mimmi.

Det androgyna modet – ett steg i rätt riktning?

Det androgyna modet tillåter manligt mode att synas på både män och kvinnor. Däremot är det sällan män syns i kjol. När androgyna modeller utan tydligt minspel, genus och posering framställs i reklamer tenderar det att skapa förvirring hos betraktaren gällande vilken målgruppen är.

– I bilder där modellen istället poserar "klassiskt" och tydligt anspelar på manliga eller kvinnliga egenskaper, infinner sig en säkerhet bland konsumenterna, förklarar Anja.

Författarna av studien menar att modellen i reklambilden verkar vara det mest essentiella när det kommer till att uppfatta vilket genus kommunikationen riktar sig till. Då modellens egenskaper, däribland genus, har en stark influens på hur konsumenterna ser på målgruppen, kan en genusbetingad produkt bli sekundär, vilket kan öppna upp för ett mer genus neutralt mode.

– Detta kan leda till att ett androgynt mode, som tillåter personer att identifiera sig som annat än män eller kvinnor med hjälp av sin klädstil, mycket väl går en ännu ljusare framtid till mötes, säger Mimmi. Vi kanske till och med snart ser genusneutrala avdelningar i klädaffärer.

För att läsa hela studien se "Genusidentitet och brand image – en studie av konsumenter och varumärken" (Broman & Praks, 2014)