



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
HANDELSHÖGSKOLAN

*Unga kvinnors erfarenheter av modereklam och dess samband med identitet*



Kandidatuppsats/ Bachelor Thesis

Sofia Ekvall

Faranak Maleki Shomali

Handledare/ Supervisor: Cecilia Solér

Företagsekonomi/ Marknadsföring VT 2011

## **Förord**

Studien har varit otroligt intressant för oss då vi har fått möjlighet att ta del av erfarenheter kring reklam, mode och identitet. Vi har under arbetets gång fått en djupare förståelse för ämnet och fått möjlighet att betrakta det ur olika synvinklar. Studien har dessutom hjälpt oss att utveckla vår analytiska förmåga.

Vi är oerhört tacksamma för den hjälp och det stöd som vi har fått under arbetets gång från vår handledare Cecilia Solér. Vi känner även stor tacksamhet för våra vänner som varit goda nog att ställa upp på intervjuer.

Göteborg, maj 2011

Sofia Ekvall

Faranak Maleki Shomali

## Sammanfattning

- Titel:* Unga kvinnors erfarenheter av modereklam och dess samband med identitet.
- Författare:* Sofia Ekvall och Faranak Maleki Shomali
- Handledare:* Cecilia Solér
- Kurs:* Företagsekonomi, Marknadsföring, Kandidatuppsats VT-2011, Handelshögskolan, Göteborg.
- Nyckelord:* Modereklam och Identitet.
- Syfte:* Studien har för syfte att beskriva kvinnliga konsumenters erfarenheter av modereklam genom att undersöka deras perception av reklamen och hur de relaterar detta till den egna identiteten.
- Frågeställning:* Påverkar budskapen inom modereklamen konsumenternas identitet?
- Metod:* Studien utgår ifrån en abduktiv och fenomenografisk metod. Vi har utförts 17 kvalitativa intervjuer med unga kvinnor i åldrarna 20 till 30 år.
- Slutsatser:* Under studiens gång har det kommit fram att modereklamen uppfattades både positivt och negativt beroende på konsumenternas associationer och om reklambudskapet stämde överrens med deras egna övertygelser. Konsumenterna uppfattade inte att de blev särskilt påverkade av modereklamen men det fanns indikationer på motsatsen. Det visade sig att konsumenternas identitet påverkades mycket av mode och modereklam.

## **Abstract**

*Titel: Young Women 's experience of Fashion Advertising and its relationship to Identity.*

*Author: Sofia Ekvall & Faranak Maleki Shomali*

*Supervisor: Cecilia Solér*

*Course: Business Administration, Marketing, Bachelor Thesis, Spring 2011  
University of Gothenburg-School of Business, Economics and Law*

*Key words: Fashion advertising & Identity*

*Purpose: The aim of this study is to describe the female consumers' experience of fashion advertising by examining their perceptions of advertising and how they relate this to their own identity.*

*Method: The study is based on an Abductive and Phenomenographic method. We have conducted 17 interviews with young women aged 20 to 30 years.*

*Result: This study has shown that fashion advertising is perceived both positively and negatively depending on the consumers' associations and if the advertising message matched with their own beliefs. Consumers did not perceive that they were particularly influenced by fashion advertisements, but there were indications to the contrary. It turned out that consumers' identities were affected by fashion and fashion advertising.*

## Innehållsförteckning

1	Inledning.....	7
1.1	Bakgrund.....	7
1.1.1	Mode och Identitet .....	7
1.1.2	Reklam .....	7
1.2	Problembakgrund.....	8
1.3	Syfte.....	8
1.4	Avgränsningar .....	8
1.5	Centrala begrepp.....	9
1.6	Frågeställningar.....	9
1.8	Studiens disposition .....	9
2.	Teoretisk referensram.....	10
2.1	Mode och Identitet .....	10
2.2	Reklam .....	12
3.	Metod.....	16
3.1	Vetenskaplig metod .....	16
3.2	Fenomenografi.....	16
3.3	kvalitativ metod .....	17
3.4	Positivism och Antipositivism .....	17
3.5	Vetenskaplig ansats.....	17
3.6	Sekundärdata.....	18
3.7	Primärdata .....	18
3.7.1	Intervjuer .....	18
3.7.2	Respondenter.....	19
3.8	Rapportens giltighet.....	20
3.8.1	Trovärdighet.....	20
3.8.2	Källkritik .....	21
3.9	Sammanställning och analys.....	21
4.	Resultat .....	22
4.1	Hur uppfattar konsumenterna modereklamen? .....	22
4.2	Uppfattar konsumenterna att budskapet i modereklamerna påverkar dem?.....	24
4.3	Hur ser kopplingen mellan mode och identitet ut bland konsumenterna? .....	25

5. Slutsatser och rekommendationer .....	30
5.1 Slutsatser .....	30
5.2 Rekommendationer .....	34
Källförteckning.....	35
Litteratur.....	35
Artiklar .....	35
Studier .....	36
Bilagor .....	37

---

# 1 Inledning

*Syftet med det här kapitlet är att ge läsaren en inblick i studiens bakgrund, syfte och hur studien har utförts. I detta kapitel presenteras forskningsfrågan som kommer att utredas i uppsatsen.*

---

## 1.1 Bakgrund

En ökad konkurrens i konfektionsbranschen har lett till att konsumenter möter en stor mängd reklam som försöker påverka dem på olika sätt. Modereklamen har till syfte att förmedla olika budskap för att attrahera konsumenter. Det är därför intressant att undersöka hur budskapet uppfattas och om det påverkar konsumenters identitet. Vi har valt att utgå ifrån ett konsumentperspektiv och vi tror att studien är av intresse för de som är intresserade av konsumentfrågor.

### 1.1.1 Mode och Identitet

Enligt Sheridan (2010) spelar mode en viktig roll för att förstå modern kultur. Sheridan menar att genom att vara närvarande i olika mediekanaler har mode lyckats med att få större utrymme i människors vardagsliv i förhållande till andra konstformer. Mode tar alltid med sig förändringar med nya trender vilket utmanar media att följa efter. Sheridan menar vidare att mode är ett sätt att fly från den verkliga världen till en påhittad värld.

Gabriel & Lang (2006) menar att identitet innefattar en individs svar på frågorna: Vem är jag? På vilka sätt skiljer jag mig från andra? Wu et al (2011) hävdar att individer inte har en klar självuppfattning från början utan bilder av det egna jaget skapas med tiden bland annat genom att interagera med andra människor.

### 1.1.2 Reklam

Enligt Baines et al (2008), förmedlas reklams budskap genom olika mediekanaler bland annat radio, TV, tidning och internet för att nå konsumenter. Däremot uppfattar inte alltid konsumenten det budskapet som marknadsföraren försöker att förmedla. Anledningen kan vara att budskapet inte har varit tillräckligt tydlig för konsumenterna eller att marknadsförarna har använt fel mediekanal.

## **1.2 Problembakgrund**

Idag finns det ett stort urval av olika klädstilar att välja mellan vid ett köptillfälle. Kläder används inte enbart för att hålla värmen utan är även ett enkelt sätt för människor att uttrycka sin identitet, det vill säga vem man är eller vill vara. Konsumenter kan även ha andra motiv till att köpa kläder exempelvis modeintresse.

Identitet kan grunda sig i en rad olika faktorer som bakgrund, familj, kultur, utbildning och sociala relationer. Den generella uppfattningen är att identitet bygger på hur en person är och vill vara i förhållande till andra. Hur en person uppfattas avgörs mycket i det första intrycket som denne ger och en del av intrycket är hur en person klär sig.

Konsumtion är ett sätt att uppnå omedelbar lycka. Denna lyckokänsla avtar så småningom, vilket leder till ytterligare konsumtion för att uppnå en känsla av självtillfredsställelse. Modeföretagen utnyttjar människors strävan efter självförverkligande och lycka i sin kommunikation och försöker göra budskapet så attraktivt för konsumenterna som möjligt.

Det har tidigare gjorts studier över kopplingen mellan klädkonsumtion och identitet. En av de studier som vi tagit del av är Quist och Rosenqvists (2010) studie. De menar att kläder används för att kommunicera den egna identiteten och uppnå acceptans. Respondenterna i undersökningen som gjordes angav bland annat att nya klädinköp genererar glädje och bättre självförtroende.

## **1.3 Syfte**

Studien har för syfte att beskriva kvinnliga konsumenters erfarenheter av modereklam genom att undersöka deras perception av reklamen och hur de relaterar detta till den egna identiteten.

## **1.4 Avgränsningar**

Studien är inriktad på modereklam inom konfektionsbranschen utifrån ett konsumentperspektiv, med fokus på H&M och Ginetrics pågående kampanjer. Dessa kampanjer valdes för att de två företagen satsar mycket på reklam bland annat på TV-reklam och affischer. Det är därför troligt att respondenterna känner igen de pågående reklamkampanjerna. Modereklam riktad mot kvinnor, tar generellt större medieutrymme i



förhållande till modereklam riktad mot män. Författarna finner det därför intressant att utforska om budskapen i modereklam påverkar kvinnors identitet.

Studien kommer att fokusera på 17 kvinnor i åldern 20 till 30 år. Författarna tror att denna grupp är mer intresserad av att köpa kläder, i förhållande till andra vuxna åldersgrupper och att deras identitet berörs mest av budskapet i modereklam.

## **1.5 Centrala begrepp**

Mode: ”Uttryck för tidsandan och dess ideal, förmedlade genom framför allt kläddräkten.” (NE)

Identitet: Är en persons självbild och uppfattning av sig själv i relation till andra. (NE)

Reklam: ”Reklam är varje av en identifierbar sändare betald form av presentation via massmedia i syfte att främja försäljningen av varor eller tjänster.” (Mårtenson, 2009)

Konsumtion: ” Den är något mer än bara en ekonomisk aktivitet; den handlar bland annat om drömmar och tröst, kommunikation och konfrontation, image och identitet.” (Arnold, 2001)

## **1.6 Frågeställningar**

I studien finns en central frågeställning och för att förenkla besvaringen av frågan delas den in i tre delfrågor:

***Påverkar budskapen inom modereklamen konsumenternas identitet?***

- Hur uppfattar konsumenterna modereklamen?
- Uppfattar konsumenterna att budskapet i modereklamen påverkar dem?
- Hur ses kopplingen mellan mode och identitet bland konsumenterna?

## **1.8 Studiens disposition**

I första kapitlet framställs studiens bakgrund, problembakgrund, syfte, avgränsningar och frågeställningar. I kapitel två presenteras teorier som beskriver mode, identitet och reklam . I kapitel tre beskrivs den metod som har använts för att samla in material för att kunna svara på forskningsfrågorna. I kapitel fyra beskrivs den fenomenografiska analysen som genomförts med frågeställningarna som utgångspunkt. I kapitel fem analyseras resultatet av undersökningen i förhållande till teorin och slutsatser dras.

---

## 2. Teoretisk referensram

*I detta kapitel beskrivs begreppen mode, identitet och reklam och hur dessa behandlats i litteraturen.*

---

### 2.1 Mode och Identitet

Inom begreppet marknadsföring finns det olika definitioner av konsumtion. Enligt Bauman (2007) är konsumtion något som alla individer ägnar sig åt i olika nivåer varje dag. Konsumtion är en väsentlig och nödvändig del av människans liv. Bauman menar vidare att individer konsumerar antingen enligt en daglig rutin utan någon speciell plan eller av ett särskilt skäl för att belöna sig själva. Bauman anser att för individer har konsumtion en stor betydelse för självbild och sociala status. Denna syn på konsumtion kan relateras till Giddens (1991) teori av den egna identiteten. Giddens menar att utseendet är väldigt relevant för identiteten. Han hävdar att utseende, framför allt klädstil, är ett sätt att uttrycka den sociala identiteten, det vill säga att det är ett verktyg för att visa bland annat yrkesstatus, samhällsklass och kön. Enligt Giddens påverkas individers klädstil av olika aspekter, bland annat mode.

Enligt Arnold (2001), blev mode väldigt populärt under nittonhundratalet. I och med snabbt växande städer, förändrat efterfrågan på olika typer av sysselsättning och det ökade antalet glamourösa "Catwalk shows" blev mode mycket uppmärksammat av olika medier och individer. Även om en ekonomisk kris under nittonhundranittioalet ledde till att arbetslösheten ökade, spenderade människor mer tid på mode för att fylla tomrummet som uppstod i och med den finansiella krisen. Dessutom kunde de som tillhörde en högre social klass differentiera sig i förhållande till de som drabbats mest av krisen. Crane (2000) menar att klädstil är ett verktyg för att öka människors sociala status vilket kan imiteras av de som inte har lika hög social status. De som tillhör en högre social klass är villiga att skaffa sig de nya kläderna som är moderna för att skilja sig från dem som har lägre status. Modets betydelse uttrycktes i högre grad trots ekonomisk kris och svåra tider med brist på pengar. Det visade sig att det glamorösa modet ändå var populärt. Mode har fått en allt viktigare betydelse i människors liv då de oftast döms efter sitt utseende, menar Arnold (2001).

Crane (2000) menar att kläder kan uttrycka individers identitet på olika sätt. Kläder kan visa gömda identitetsaspekter som människor kanske inte uttrycker verbalt. Vidare påstår Crane att kläder är betydelsefulla för människor för att det är ett sätt att uttrycka motsatsförhållanden i en persons sociala identitet så som fritid kontra jobb, ungdomlighet kontra ålderdom och

maskulinitet kontra femininitet. Enligt Arnold (2001) visar kläder vilka som tillhör en speciell subkultur. De har gemensamma egenskaper, värderingar och stilar som symboliserar deras identitet. Med andra ord används kläder som en indikator på vilken subkultur en person tillhör samt även för att exkludera andra från gruppen. De som exempelvis klär sig i *couture*, exklusiva och moderiktiga kläder för kvinnor, skiljer sig från de som inte har råd att köpa dessa kläder, även de som har ”*Punkstil*” vill med sin stil exkludera de som inte har samma värderingar. Crane (2000) hävdar att människor inte längre är ”modeslavar”, det vill säga de är mer villiga att välja sin stil i enlighet med sin identitetsuppfattning och grupptillhörighet snarare än att följa alla nya trender som uppkommer.

Berger & Heath (2007) hävdar att individers behov av att vara unika gör att de söker efter unika produkter. Orsaken kan vara att människor vill skilja sig från oönskade sociala grupper. En sådan attityd har sin rot i den sociala perceptionen snarare än den interna motivationen, det vill säga de vill att deras identitet blir uppfattad av andra på ett önskvärt sätt. Människor köper inte saker bara för att använda dem utan för att de symboliserar deras identitet. På samma sätt identifierar individer andra människor genom symboliska attribut. Vissa produkter exempelvis kläder, symboliserar identitet mer än andra produkter. Detta påpekar också Crane (2000) som anser att kläder är en av de mest synliga komponenter i att visa människors sociala tillhörighet och identitet. Olika modeller och färger symboliserar olika identiteter. Människor försöker inte bara i sin strävan efter identitet att skilja sig från andra utan vill också i många fall likna andra personer, påstår Berger & Heath (2007).

Thompson & Haytko (1997) menar att en tydlig förståelse för människors val av mode kräver en uppfattning av bland annat individers självuppfattning, målen som skall uppnås i livet och personliga tillhörigheter som har en stor betydelse för varje individ. Belk (1988) menar att ägodelar påverkar självkänslan i stor utsträckning. Människors val av mode utgår även från sociala ställningar och för att kunna få social acceptans. Detta perspektiv förstärks av Berger & Heath (2007) och Arnold (2001) som argumenterar att individer strävar efter att passa in i en social grupp genom att imitera andra i gruppen som anses vara överlägsna. Baudrillard (1998) menar att val av produkter eller tjänster beror mycket på det sammanhang de används i, det vill säga det kan påverkas mycket av kulturen eftersom individer påverkas av värden som finns inom kulturen. Thompson & Haytko (1997) menar att människor försöker hitta en balans mellan social acceptans och individualitet. Individer vill med andra ord att deras livsstil och framför allt deras klädstil skall stämma överens med de sociala normer som finns i samhället, men de är samtidigt ovilliga att välja samma stil som adopteras av många personer

i samhället. Denna teori bekräftas även av Baudrillard (1998) som menar att individer har ett behov av att differentiera sig för att behålla sin personlighet men även anpassa sig efter den sociala gruppen de tillhör.

## **2.2 Reklam**

Baudrillard (1998) menar att i dagens samhälle konsumeras tjänster mer än produkter. Ett tydligt exempel är reklam, när människor ser olika reklamer då konsumerar de reklamerna omedvetet snarare än produkter. Reklam försöker förmedla innebörden av differentiering vilket är resultat av att människor är omgivna av ett stort antal produkter och tjänster. Den har förmågan att vända en produkt till en upplevelse exempelvis till en dramatisk eller fiktiv upplevelse. Baudrillard menar vidare att reklamens innebörd handlar om att skapa en image för att kunna övertyga konsumenter. Klein (2000) hävdar att reklamens roll har utvecklats från att förmedla produktnyheter till att skapa en image kring produktvariationer och varumärken. Teorin förstärks även av Mårtenson (2009) som menar att reklam har ett ”direkt, kraftfullt och öppet” ändamål för att övertala konsumenter.

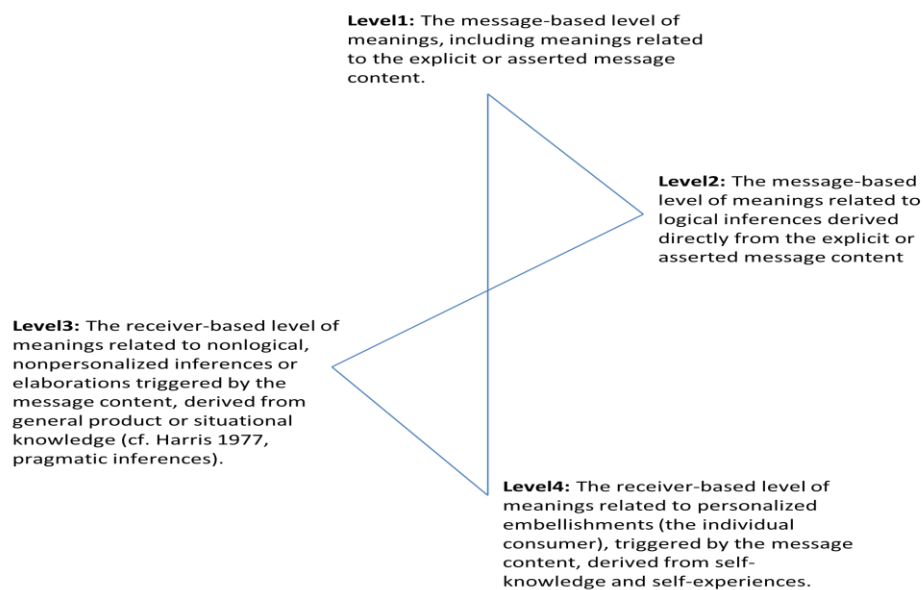
Enligt Mårtenson skall en bra reklam skapa förväntningar hos konsumenter och påverka dem på ett övertygande sätt. Mårtenson menar att syftet med reklam är att förmedla budskapet till målgruppen och på så sätt ge en klar bild av upplevelsen. Med andra ord, har reklam för syfte att knyta an till målgruppens associationer för att påverka dem i hög grad. För att uppnå målet kan reklam, enligt Mårtenson, använda sig av bland annat en intygare som exempelvis kan vara en expert eller en kändis för att skapa hög uppmärksamhet. Intygaren skall överföra vissa ”symboliska egenskaper” till reklamobjektet som därefter skall överföras till målgruppen. Detta skall leda till att skapa en känsla av gemenskap hos konsumenter med någon de verkligen ser upp till. Graden av påverkan beror givetvis på hur mycket de beundrar den kända personen och hur gärna de vill identifiera sig med denna. Ju positivare uppfattning av intygaren, desto starkare blir känslan av gemenskap för konsumenten.

Viss reklam fokuserar på målgruppens livsstil. Giddnes (1991) menar att livsstil är rutiner som individer har eller väljer att ha. Det inkluderar bland annat vad någon dagligen gör och äter, hur denne klär sig samt har för umgänge. Med andra ord definieras vem någon är genom dennes livsstil. Enligt Mårtenson (2009) används detta faktum väldigt ofta i modereklam, speciellt reklam för kläder. Reed (2004) menar att en person består av olika identiteter, vissa starkare än andra. Genom att kommunicera ett varumärkes budskap som är av stort värde för

en viss typ av konsument och som stämmer överens med dennes starkaste identitet, kan företag attrahera konsumenter. Det är viktigt att det positiva värdet som förknippas med produkten är av liknande eller samma värde som individen identifierar sig med.

Enligt Mick (1992) vill marknadskommunikation förändra konsumenters inställning och beteende och en förutsättning för detta är en förståelse och bearbetning av reklambudskapet hos konsumenten. Förståelse för reklambudskap delas inom forskningen in i två olika synsätt: objektiv och subjektiv förståelse. Objektiv förståelse utgår ifrån att mottagaren av reklambudskapet uppfattar den förutbestämda innebörden som är avsedd av annonsören. Kritik mot detta synsätt har framhållits för att teorin om objektiv förståelse inte tar hänsyn till att budskapet kan förvrängas i minnet och att mottagaren på detta sätt kan bilda sig en egen mening av reklambudskap. Teorin om subjektiv förståelse utgår ifrån att budskapet som mottagaren tar till sig är beroende av en process där mottagaren skapar mening i budskapet genom kopplingar till grundtankar hos individen oavsett om denna mening var avsedd av annonsören eller inte. Subjektiv förståelse är också kopplat till ett sammanhang och mindre deterministiskt i förhållande till objektiv förståelse. Mick (1992) menar vidare att en subjektiv förståelse av ett budskap kan ske på olika nivåer. En förståelse på grundnivå omfattar rationella associationer kopplade till budskapet medan förståelse på djupare nivå inbegriper starkare kopplingar till relevant information som mottagaren har vilket medför att mottagaren skapar en sammansatt bild och mening i budskapet. En djupare förståelse är således beroende av kunskap hos mottagaren.

### Four steps of subjective comprehension in terms meanings generated



**Figur: LSC Framework, Mick (1992)**

En subjektiv förståelse grundas i fyra nivåer med hänsyn till deras respektive betydelse för mottagaren. Den första och andra nivån av den subjektiva förståelsen är budskapsorienterad medan den tredje och fjärde nivån är mottagarorienterad och kräver en större förståelse än de första nivåerna. De grundare nivåerna av förståelse är till stor del beroende av den information och det värde som framhålls i reklamen medan de djupare nivåerna är mer beroende av det värde som konsumenten tillför reklamen i kopplingar till egna erfarenheter och uppfattningar. För att kunna uppnå en förståelse på en högre nivå är det nödvändigt att först komma förbi den första nivån av förståelse, det vill säga att mottagaren har en uppfattning om reklamens uttalade budskap. Mick (1992) menar att effekterna av en reklam där mottagaren når en djupare nivå av förståelse är högre än vid grundare förståelse. Vidare framhålls att när konsumenten når den fjärde nivån av förståelse och kopplar reklambudskapet till egna erfarenheter är effekterna som bäst. Toy (1982) betonar också mottagarens roll i marknadskommunikation. Individens tankeprocess i tolkningen av ett reklambudskap är avgörande i om nya attityder skapas hos konsumenten. Genom att tolka ett reklambudskap skapas nya övertygelser vilket i sin tur kan leda till attitydförändringar. Hur väl reklambudskapet tas emot av konsumenten beror på i hur stor utsträckning budskapet som kommuniceras i reklamen stämmer överens med konsumentens egna övertygelser. Vanligtvis innebär en överensstämmelse mellan konsumentens och reklambudskapets övertygelser en större acceptans av reklambudskapet från konsumentens sida. Detta är en viktig faktor i

kommunikation som syftar till att ändra konsumenters attityder.

Das et al (2010) menar att varumärken spelar en stor roll i människors liv, då det uttrycker individers uppfattning av sig själva och används som ett verktyg för hur de vill bli uppfattade av andra. Varumärken och människor har en gemensam egenskap vilket är att bägge två har personlighet. Reklam kampanjer använder denna punkt för att associera varumärken till olika attityder och på det här sättet kommunicera lättare med mottagaren. Das et al menar vidare att individer oftast bruka välja varumärken som är relevant till uppfattningen de har av sin personlighet. Generellt associerar individer sig med olika varumärken genom ”assimilation- och kontrasteffekt”. Assimilationseffekt innebär en hög grad av överensstämmelse mellan individer och varumärkesegenskaper medan kontrasteffekt innebär en avvikelse eller olikhet dem emellan. Positivitet är en av de attityder som många vill identifiera sig med, detta innebär att ett varumärke som uppfattas som något positivt attraherar konsumenter lättare än varumärken som uppfattas negativt. Attraktivitet är ett annat exempel på attityder som kan kommuniceras väl i syfte att få konsumenterna att uppskatta varumärken bättre. Das et al hävdar att kvinnor har en bättre förmåga att uppmärksamma attraktivitet, då assimilation- och kontrasteffekt reflekteras mest bland kvinnor. Das et al menar vidare att attraktiva kvinnor blir mer intresserade av fina varumärken och att de kvinnor som inte har en attraktiv uppfattning av sig själv är mindre intresserad av fina varumärken.

---

### **3. Metod**

*Syftet med detta kapitel är att presentera och diskutera den kvalitativa och fenomenografiska metoden som har använts i studien.*

---

#### **3.1 Vetenskaplig metod**

Forskning har för syfte att bidra med nya kunskaper och fakta inom ett ämne. Begreppet vetenskaplig metod innebär ett sätt som en forskare väljer att använda sig av för att närma sig ämnet denne är villig att undersöka. Metoden styr studien bland annat i hur materialet samlas in och tolkas menar Ejvegård (2009).

#### **3.2 Fenomenografi**

Fenomenografi har sitt ursprung i en forskning som utfördes av en grupp forskare vid pedagogiska institutionen i Göteborg under 1970-talet. Begreppet fenomenologi grundas i en metod som utgår ifrån att undersöka olika erfarenheter av ett fenomen. Fenomenografi används för att skapa riktlinjer för att förklara individers sätt att uppfatta sin värld, menar Solér (1997). Fenomenografi är med andra ord, en tolkande metod som klargör individers perception av verkligheten i den värld de lever i. I fenomenografiska metoden används ”begrepp” för att förklara individers synsätt på en del av deras verklighet i ett socialt sammanhang. Solér påpekar att ”uppfattning” är ett viktigt begrepp i fenomenologi.

Studien utgår från en fenomenografisk metod som syftar till att beskriva intervjupersonernas perception av modereklam, det vill säga en beskrivning av hur de ser på en del av deras värld som innefattas av modereklam. Det har varit viktigt för författarna att vara uppmärksamma på olikheter i svaren liksom svaren i sig. Under intervjuerna har det lagts fokus på respondenternas reflektioner av erfarenheter de har haft av modereklam. Studien utfördes baserad på en tolkning av respondenternas reflektion kring erfarenheter de haft av modereklam som kom fram under djupintervjuer.



### **3.3 Kvalitativ metod**

Inom det vetenskapliga forskningsområdet finns det två metoder som kan appliceras: kvalitativ och kvantitativ metod (Jensen 1995). Den kvalitativa metoden tillämpas för att se hur olika individer ser på en sak från olika vinklar samt tolka och förstå individers reaktioner genom intervjuer eller observationer. I den kvalitativa metoden mäts inte insamlade data utan den tolkas av forskaren, menar Jensen. Detta hänger ihop med den fenomenografiska metoden som har för syfte att tolka respondenternas uppfattningar av en del av den värld de lever i (Solér 1997).

Utifrån detta har vi valt att använda oss av kvalitativa metoden och utförde intervjuer för att ta reda på respondenterna tankar och känslor kopplade till deras erfarenheter.

### **3.4 Positivism och Antipositivism**

I vetenskapsteorin finns det två inriktningar att utgå ifrån, positivism och hermeneutik, menar Thurén (2007). Positivismen härstammar från naturkunskapen och har en kvantitativ inriktning, medan hermeneutiken har en kvalitativ, humanistisk ansats.

Positivism utgår från att individer tror på absolut kunskap och att kunskapen grundas i två utgångspunkter, det vi kan uppfatta med våra sinnen och det som vi logiskt kan räkna ut. Forskning som utgår ifrån ett positivistiskt synsätt skall kritiskt granska uttalanden och observationer utifrån säkerställda fakta. Känslor och lösa spekulationer har ingen plats inom positivismen. ”Hårda fakta” är positivismens utgångspunkt.

Hermeneutiken skiljer sig mycket från positivismen. Hermeneutiken är en tolkningsmetod som utgår ifrån hur individer förstår andras reaktioner. Hermeneutisk metod lägger fokus på ”inkännande och empati” för att förstå hur individer upplever en situation.

### **3.5 Vetenskaplig ansats**

Slutsatser kan dras genom två olika metoder: Induktion och deduktion. Thurén (2007) menar att induktion är baserad på erfarenheter som ligger till grund för teorin. Med andra ord, innebär induktiv ansats att forskaren samlar in data utan att ha några förväntningar från början och sedan skapar en teori utifrån empirin (Jacobsen 2002). Motsatsen till induktion är deduktion som är baserad på logik, det vill säga en teori skapas utifrån logiska antaganden (Thurén 2007). En deduktiv ansats innebär att forskaren har en hypotes som ligger till grund för teorin. Hypotesen grundas ofta på tidigare teorier (Jacobsen 2002).

Denna studie tillämpar abduktion som metod, vilket innebär att studien utgår från empirin men samtidigt teorin. En teoretisk förståelse används som ett verktyg för att kunna se mönster i den empiriska datan. Teorin och empirin omtolkas under studiens gång (Alveson & Skölberg, 2008). Detta tillvägagångssätt är förhållandevis mångsidigt i och med att teorin och empirin är starkt förknippade i tolkningsprocessen. Metoden har valts för att den ger goda förutsättningar för att få en djupare förståelse för om unga kvinnors identitet påverkas av modereklam.

### **3.6 Sekundärdata**

Sekundärdata innefattar alla dokument i form av vetenskapliga tidskrifter och litteratur som samlas in av författaren samt granskas, kontrolleras och jämförs med andra fakta (Ejvegård 2009). Författarna har valt att studera olika relevanta vetenskapliga artiklar inom mode, identitet, reklam och konsument beteende. Författarna har även tagit del av litteratur inom ovan nämnda ämnen med utgångspunkt från vald frågeställning.

### **3.7 Primärdata**

För att få svar på forskningsfrågan har författarna valt att använda sig av primärdata i form av djupintervjuer med 17 unga kvinnor i åldrarna 20 till 30. Vi tror att denna grupps identitet i förhållande till andra åldersgrupper, berörs mest av budskapet i modereklam. Författarna har valt att utgå från Hermeneutisk metod för att skapa sig en förståelse av respondenternas erfarenheter. Vi har valt att utgå från detta synsätt för att skapa sig en förståelse för om modereklam påverkar individers identitet. Tolkningen utgår ifrån författarnas egen perception av svaren. I och med att författarna utgår ifrån subjektiva tolkningar finns det en risk att egna uppfattningar projiceras på intervju svaren (Thurén 2007). Under intervjuernas gång har vi försökt att vara uppmärksamma på att inte låta egna uppfattningar påverka intervju svaren.

#### **3.7.1 Intervjuer**

Samtliga intervjuer utfördes enskilt med varje respondent och båda skribenterna var närvarande vid intervjusituationen. Intervjuerna bestod av tjugo frågor (se bilaga 1) varav fyra av frågorna var bakgrundsfrågor. Intervjufrågorna var öppna för att ge utrymme för flexibilitet och möjlighet för att ställa följdfrågor. Respondenterna (se bilaga 2) valdes utifrån ett

bekvämlighetsurval och utgjordes därför i majoritet av vänner till författarna. För att minska risken för att detta faktum skulle påverka utfallet av intervjuerna, har skribenterna valt att intervjua varandras vänner. Det är viktigt att miljön för intervjuerna är lugn och att respondenterna känner sig trygga i miljön menar Trost (2007). Alla intervjuerna utfördes i liknande miljö. Intervjuerna hölls bland annat i Handelshögskolan i Göteborg och på kaféer. De flesta intervjuerna utfördes med respondenter som studerar på Handelshögskolan i Göteborg. Miljön är bekant för respondenterna som studerar på skolan vilket gör att platsen är att föredra framför andra för respondenten obekanta platser, då det är troligare att respondenten känner sig trygg i miljön. I de fall då respondenten inte studerar på skolan har intervjuerna utförts på kaféer eftersom detta är en neutral plats. Samtliga intervjuer antecknades och spelades in.

Studien har fokuserat på H&Ms och Ginatricots pågående reklamkampanjer. Anledningen till detta val är att båda företagen främst rikta sig till unga kvinnor. En annan anledning är att de nämnda företagens reklamkampanjer pågår regelbundet med hög exponeringsgrad både i form av TVreklam och i form av affischer. För att undvika risken att respondenterna vid intervju tillfället inte skulle kunna erinra sig reklamerna valdes fyra bilder från de pågående kampanjerna ut som underlag för diskussion. Bild nummer ett (se bilaga) valdes på grund av att modellen på bilden är en känd modell och dessutom är hon H&Ms huvudmodell för tillfället. Därför är hon stark förknippad med H&Ms pågående kampanjer. Bild nummer två (se bilaga) fanns i H&Ms katalog och på internet och vi valde den för att vi ansåg att bilden är relativt representativ för H&M. Bild nummer tre valdes för att den visats på TV och därför var chansen hög att respondenterna hade sett bilden. Vi valde att ta med bild nummer fyra för att vi ansåg att bilden representerade Ginatricots typiska kläder.

### 3.7.2 Respondenter

I tabellen nedan finns en förteckning över alla respondenter där information om deras ålder och sysselsättning framgår.

<b>Respondent</b>	<b>Ålder</b>	<b>Sysselsättning</b>
A	28	Student/ Extra jobb
B	22	Student/ Extra jobb
C	26	Student
D	28	Student/ Extra jobb

E	24	Kallskänka
F	23	Student
G	25	Student/ Extra jobb
H	25	Student/ Extra jobb
I	23	Anställd Stena Line
J	20	Student/ Extra jobb
K	20	Student/ Extra jobb
L	22	Student
M	26	Student
N	20	Student
O	25	Student
P	29	Business Controller
Q	23	Student

### 3.8 Rapportens giltighet

Enligt Trost (2007) är det väldigt viktigt att visa att studien är tillförlitlig. I och med att vi genomfört en kvalitativ studie har vi inte gjort några mätningar som kan bedömas utifrån validitet och reliabilitet. Kvalitativa studier bedöms bland annat utifrån teoretisk trovärdighet.

#### 3.8.1 Trovärdighet

Trost menar vidare att ett av de största problemen med kvalitativa studier är trovärdigheten. Forskaren måste kunna visa läsaren att data och analyser är relevanta för problemställningen och att studien utförts på ett seriöst sätt. Det är viktigt att forskaren är öppen mot läsaren och redogör för vilka typer av frågor som ställts i samband med intervju för att läsaren själv skall kunna avgöra om resultatet är trovärdigt. Vi har valt att bifoga både frågoformulär och intervjusvaren för att göra det tydligt för läsaren att det som framställs i resultatet bottnar i intervjusvaren (se bilaga 1&3). Eftersom studiens resultat stämmer relativt väl överens med teorier inom ämnet har studien troligtvis teoretisk trovärdighet. Trost menar vidare att det är av stor vikt att försöka vara objektiv under intervju även om det är svårt att vara helt objektiv. Det var därför viktigt för författarna att inte försöka påverka intervjupersonen med egna åsikter. Med andra ord försökte författarna att inte ta ställning under intervjuernas gång. Vi märkte av en viss svårighet i samband med intervjuerna i och med att ämnet är känsligt på många sätt, då det berör respondenternas känslor och bild av sig själva. Många av

respondenterna var känsliga för hur deras svar skulle uppfattas av oss vilket troligtvis påverkade deras svar. Dessutom märkte vi att de flesta respondenterna inte hade reflekterat över ämnet tidigare vilket innebar att vi inte fick så djupgående svar som vi annars kanske hade fått.

### **3.8.2 Källkritik**

Ejvegård (2009) menar att det är av stor vikt att granska källor som används i studien för att avgöra huruvida de är tillförlitliga eller inte. Tillförlitlighet kan fastställas utifrån olika faktorer. En viktig faktor är om källan är saklig, det vill säga att de fakta som framställs är riktiga. Studien baseras främst på vetenskapliga artiklar och litteratur som skrivits av erkända forskare. Ejvegård (2009) hävdar att vetenskapliga artiklar är en källa som bör vara tillförlitlig eftersom det förutsätts att författaren varit noga med att kontrollera alla uppgifter.

### **3.9 Sammanställning och analys**

I analysen av respondenternas svar har författarna försökt att se olika mönster i svaren och tolkat respondenternas uppfattning av relationen mellan modereklam och identitet. För att kunna analysera intervjusvaren delades intervjufrågorna in i tre kategorier som bestod av frågeställningarna. Författarna har i analysen av svaren observerat både likheter och olikheter i intervjusvaren. Under studiens gång har respondenternas svar i form av citat används som källa för att kunna verifiera påståenden som framställts i analysen.

---

## 4. Resultat

*Detta kapitel syftar till att presentera resultatet av den empiriska studie som utförts med utgångspunkt i de delfrågor som härletts utifrån studiens syfte.*

---

### 4.1 Hur uppfattar konsumenterna modereklamen?

All modereklam strävar efter att bli uppfattad på ett sätt som attraherar sin målgrupp. I denna del försöker vi undersöka hur konsumenterna uppfattar H&M och Ginatricots modereklam. Vi vill utreda vilka associationer konsumenterna får till reklamerna och vad de tänker på när de möter modereklam. På frågan om respondenterna har sett H&M och Ginatricots pågående reklam märkte vi att en del av respondenterna angav att de inte sett reklamen eller så var de osäkra på om de sett den. Vi kan finna olika möjliga förklaringar till att det förhåller sig på detta sätt. Det kan antingen bero på att respondenterna möter relativt lite reklam från H&M och Ginatricot och att de därför inte associerar modereklamen de möter med H&M eller Ginatricot. En alternativ förklaring kan vara att respondenterna möter väldigt mycket modereklam bland annat via TV, affischer, Internet och katalog vilket gör att de inte är uppmärksamma på nya reklamkampanjer och att de därför inte känner igen de aktuella reklamkampanjerna. Vi finner denna förklaring mest trolig med hänsyn till den höga exponeringsgrad som H&M och Ginatricots reklamer troligtvis har.

*"Jag minns inte Gina, men jag har säkert sett den. Jag har nog sett affischer."*<sup>1</sup>

*"Jag tror att jag har sett dem på TV och på stan men inget som jag lägger märke till direkt."*<sup>2</sup>

*"Nej, det har jag inte"*<sup>3</sup>

När vi frågade respondenterna hur de uppfattar H&M och Ginatricots pågående reklam, visade vi några bilder från reklamkampanjerna för att friska upp minnet hos respondenterna. Det visade sig att många av respondenterna hade svårt att skilja på vilken reklam som var för H&M och vilken reklam som var för Ginatricot.

*"...Bild nummer tre: Känner igen den bilden, det är Gina. Bild nummer fyra: känner inte igen den, tycker inte att det är typiskt Gina känns mer som H&M. Bild nummer två: känner inte igen den. Bild nummer ett: Känner inte igen den heller."*<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Respondent C

<sup>2</sup> Respondent J

<sup>3</sup> Respondent P

*”...H&Ms och Ginas reklam är väldigt lika”<sup>5</sup>*

Respondenten trodde att bild nummer fyra var från H&M fast den i själva verket är från Gina tricot. Anledningen till att respondenterna har svårt att skilja reklamerna åt kan bero på att H&M- och Ginatricots reklamer liknar varandra. En annan orsak till att reklamerna förväxlas kan bero på att H&M och Ginatricot gör reklam för liknande kläder. En av de reklambilder som vi visade för respondenterna var en bild där en känd modell, Gisele Bündchen, som gör reklam för H&M. En del av de tillfrågade kände igen henne och hävdade att när det är en känd person som är med i reklamen uppmärksammas den mer. Anledningen till att de uppmärksammar reklamen mer när det är en känd person som är med i reklamen kan vara för att respondenterna möter mycket reklam och att en reklam med en känd person skiljer sig från mängden. De som kände igen modellen uppfattade reklamen positivt. I och med att en del av de tillfrågade känner till modellens livsstil kanske de förknippar eventuella positiva aspekterna de känner till om modellens liv med H&M. En reklam med en känd person kanske uppfattas som mer personlig och annorlunda jämfört med reklam med okända modeller.

*”Gisele Bündchen är sund, hon tränar och är inte pinnsmal. Jag gillar henne. Hon har ett bra familjeliv. Hon är representabel i mina ögon.”<sup>6</sup>*

En del av respondenterna framhöll att de uppfattade reklamerna positivt och tilltalande vilket lett till att de blivit inspirerade av reklamerna. Anledningen till att en del av respondenterna uppfattar reklamerna positivt kan bero på att många associerar reklamerna med vår och sommar vilket genererar positiva känslor.

*”...Jag tycker att det är glatt och somrigt. Det är inte riktigt min stil men jag känner lite för att köpa kläder och byta stil lite”<sup>7</sup>*

*”...Man har ju lust att gå på stan och se om det passar en själv”<sup>8</sup>*

*”Jag får en positiv känsla av reklamen och tänker på sommaren”<sup>9</sup>*

---

<sup>4</sup> Respondent E

<sup>5</sup> Respondent M

<sup>6</sup> Respondent A

<sup>7</sup> Respondent J

<sup>8</sup> Respondent C

<sup>9</sup> Respondent O

Till skillnad från dessa respondenter var det andra som uppfattade reklamerna negativt och irriterande. De hävdade att de inte blev inspirerade eller motiverade direkt av reklamerna. Den negativa attityden till reklamerna framgår i respondenternas uttalanden som bland annat kritiserar att modeföretagen använder sig av väldigt långa och smala modeller och att de i sin reklam är sexistiska och spelar på bilden av vad som är typiskt kvinnligt.

*”...De framhåller mycket kvinnlighet. Markerad midja och långt hår.”<sup>10</sup>*

*”Jag tycker att en del av reklamerna är stötande och irriterande. När de är sexistiska eller väldigt tjejiga”<sup>11</sup>*

## **4.2 Uppfattar konsumenterna att budskapet i modereklamerna påverkar dem?**

Modereklam påverkar inte bara konsumenterna i deras klädköp utan den kan också påverka konsumenterna i deras värderingar och normer. Värderingar och normer skapar riktlinjer för vad som är tillåtet och vad som är otillåtet, det vill säga vad som accepteras av andra i omgivningen. Vi tolkar det som att modereklam spelar en stor roll i att påverka värderingar och normer som råder i samhället bland annat relaterat till kläder, kroppsuppfattning och social interaktion.

För att ta reda på om respondenterna uppfattar att budskapet i modereklam påverkar deras köp av kläder frågade vi om deras senaste klädinköp. På frågan om de köpte det senaste plagget efter att de hade sett ovan nämnda reklamer svarade de flesta att de inte hade köpt klädesplagget efter att de hade sett reklamerna. Många respondenter hävdade sålunda att de inte har blivit påverkade av modereklam när de senast köpte något från H&M eller Ginetricot.

*”Jag undviker att köpa sådant som är på reklam”<sup>12</sup>*

*”Nej, det var inte reklamen som påverkade mig”<sup>13</sup>*

Svaren behöver nödvändigtvis inte betyda att respondenterna inte blir påverkade av modereklamen i sina köp, utan att det kan betyda att de blir omedvetet påverkade. Vissa respondenter påstår att de går i butiken och köper kläder de behöver oberoende av reklam

---

<sup>10</sup> Respondent K

<sup>11</sup> Respondent O

<sup>12</sup> Respondent K

<sup>13</sup> Respondent D



påverkan. Dock menar vi att behovet kan grundas i reklam som respondenten sett tidigare innan köptillfället. Vi frågade respondenterna om de får hem H&Ms katalog för att katalogen är ett av flera möjliga sätt att möta reklam på. Många av respondenterna svarade att de får hem katalogen och att de ibland bläddrar i den. Katalogen liksom annan typ av reklam kan påverka respondenterna i deras upplevda behov och köp av kläder.

*”...Jag kollar i min systers katalog. Jag blir glad när jag kollar på vårkläder. Även om det är vinter ute tänker man att snart är det vår, man blir glad.”<sup>14</sup>*

*”Ja, jag får hem katalogen och brukar kolla i den...”<sup>15</sup>*

*”...Jag gillar inte att beställa från kataloger men kan kolla på bilderna”<sup>16</sup>*

Som framgår i ovannämnda citat känner en del av respondenterna glädje när de ser på reklambilderna. Reklam kan påverka konsumenter på olika sätt. Påverkan behöver inte nödvändigtvis leda till köp utan reklam kan framkalla känslor hos konsumenten exempelvis en känsla av glädje.

### **4.3 Hur ses kopplingen mellan mode och identitet bland konsumenterna?**

Flertalet av respondenterna har ett intresse för mode. Graden av intresse för mode varierar från person till person. Individens intresse för mode kan visa sig på olika sätt, bland annat genom att de följer bloggar, läser magasin och följer TV program som handlar om mode. Det finns även de som nöjer sig med att gå på ”stan” för att uppdatera sig på vad som är modernt, dels genom att besöka klädbutiker men också genom att se på vad andra har på sig för typ av kläder. När vi frågade våra respondenter om de var intresserade av mode svarade flertalet att de var intresserade och att de ägnar mycket tid åt att hålla sig uppdaterade. De respondenter som angav att de var väldigt intresserade av mode uppfattade H&Ms och Ginatricots pågående reklam positivt.

*”Ja, tyvärr för att det tar tid och pengar. Jag lägger mycket tid på att läsa andras bloggar och har även haft en blogg. Jag har prenumeration på Vogue och Elle men jag ska sluta med Elle för att det är dyrt.”<sup>17</sup>*

*”Ja, dels genom att jag prenumererar på tidningar, jag har en egen blogg och läser andras bloggar. Jag kollar på Style.com, på olika kollektioner. Jag kollar på Project Runway och Top Model.”<sup>18</sup>*

---

<sup>14</sup> Respondent C

<sup>15</sup> Respondent P

<sup>16</sup> Respondent E

<sup>17</sup> Respondent A

Vad människor är intresserad av är en viktig del av deras identitet. Att ha intresse för mode är en indikator på att mode är en del av en individs identitet. Troligtvis finns det andra viktiga aspekter i flertalet av respondenternas liv som är viktigare för deras identitet än deras intresse för mode men vi tolkar det som att mode ändå är en del av deras identitet.

Till skillnad från respondenterna som hävdade att de har ett stort modeintresse fanns det även ett fåtal som påstod att de inte hade något modeintresse.

*”Nej, inte alls. Jag vill inte att andra skall bestämma vad jag skall ta på mig. Jag vill bestämma själv vad som är snyggt...”<sup>19</sup>*

Även om några av respondenterna har påstått att de inte har något intresse för mode visar det sig i intervjuerna att de lägger ner ungefär lika mycket tid på att shoppa kläder som de som hävdar att de är modeintresserade. Detta kan tolkas som att de inte vill medge att de är intresserade även om de kanske egentligen har ett intresse för mode. Anledningen till att de framhåller att de inte är intresserade av mode kan vara att modeintresse inte passar in i deras bild av sin identitet. En annan anledning till att de spenderar genomsnitt lika mycket tid på att köpa kläder, kan vara för att de vill klä sig lämpligt även om de inte är intresserade av att klä sig moderiktigt.

En del av respondenterna ser mode som något roligt och menade att de aktivt söker efter information om mode. Att de respondenterna tycker att det är roligt med mode kan tyda på att de har mode som intresse vilket också kan indikera att det är en del av deras identitet. Flertalet tyckte inte bara att det är roligt att hålla sig uppdaterad utan ansåg att det är viktigt att följa mode för att inte sticka ut för mycket. Respondenterna menade att de känner sig pressade om de sticker ut för mycket och att det är lättare att bara passa in i samhället. En klädstil som sticker ut mycket som de nämner är exempelvis *Punk* som representerar en viss typ av musikintresse och livsstil. Flertal av respondenterna ville inte gärna se exakt likadana ut som alla andra men kände sig obekväma med att skilja sig från mängden på ett påfallande sätt. Detta kan tolkas som att respondenterna vill förmedla sin identitet, det vill säga vem de är med kläderna de bär.

---

<sup>18</sup> Respondent N

<sup>19</sup> Respondent G

*”...Jag vill inte sticka ut för mycket men samtidigt har jag min egen stil. Jag kollar på olika program som handlar om mode. Gillar jag modet för säsongen så köper jag det.”<sup>20</sup>*

*”...Man vill inte sticka ut för mycket. Jag skulle inte gå ut i punkkläder till exempel. Det är okay att sticka ut inom vissa ramar.”<sup>21</sup>*

Många av respondenterna hävdade att mode är av stor betydelse för dem och att de använder kläder som ett sätt att visa sin personlighet. Detta kan tyda på att mode och kläder är ett sätt att uttrycka identiteten bland respondenterna. Det har under intervjuerna nämnts att människor bedömer andra utifrån deras utseende, i synnerhet klädsel. Åtskilliga respondenter betonade att det är väldigt viktigt att anpassa klädsel efter tillfälle och plats, exempelvis vid arbetsintervju. De hävdade att det är av stor vikt att respektera klädkoder som råder i olika sammanhang, det vill säga att det är viktigt att klä sig lämpligt och att mode spelar en stor roll i detta.

*”Kläder är personlighet. De representerar dig. Det är kanske fel men det är ju så.”<sup>22</sup>*

*”Det är jätteviktigt för ens yttre. Det är ens image. Tyvärr döms människor utifrån sina kläder...”<sup>23</sup>*

Bland svaren vi har fått märks det att även om respondenter följer modet för att passa in i den sociala gruppen tolkar de modet på ett personligt sätt. De vill kombinera nya trender med sin egen stil. De framhöll att det är viktigare att hitta kläder som passar deras egen stil än att följa modet slaviskt. Det kan tolkas som att mode anses vara mer som en inspiration än något som måste följas. Dessutom blir de mer inspirerade att följa nya trender när de ser trenderna på andra tjejer. Anledningen kan vara att när de ser att andra har godtagit trenden blir de mer benägna att själva acceptera den nya trenden. En del av de tillfrågade hävdade att de vanligtvis blir påverkade av vad andra har på sig i sina klädval.

*”Jag brukar välja kläder jag ser på andra tjejer. Man är modeslav. När andra tar på sig en ny modell, då gör jag också det, exempelvis lång kjol. Jag skulle aldrig köpa den om ingen annan gjorde det.”<sup>24</sup>*

---

<sup>20</sup> Respondent J

<sup>21</sup> Respondent Q

<sup>22</sup> Respondent A

<sup>23</sup> Respondent P

<sup>24</sup> Respondent A

Dock fanns det även de som strävar efter att klä sig mer unikt, det vill säga de försöker att klä sig i kläder som skiljer sig från mängden. Detta kan förklara varför en del av respondenterna angav att de föredrar H&M framför Ginatricot. De menade att H&M erbjuder mer variation än Ginatricot.

*”Unika kläder föredrar jag. Jag gillar inte att köpa något som jag ser på många andra. H&Ms kläder varierar mer än Ginas”<sup>25</sup>*

Oavsett om de strävar efter att köpa unika kläder eller kläder som de ser på andra påstod flertalet av de tillfrågade att de känner sig glada när de köper kläder. Känslan av glädje kan ha sin grund i att de tillfredsställer ett upplevt behov av kläder eller i att de tillfrågade belönar sig eller trösta sig genom att köpa kläder. När de tillfrågade köper kläder får de en stark positiv känsla, men de menar att den inte varar länge och att den ibland är förknippad med ångest. Respondenterna hävdar att de känner ångest om inköpet kostar för mycket eller om de känner att de köpt kläder som inte passar.

*”Det känns bra förutom att pengarna slösas. Jag tycker att det är kul att ha något nytt att ha på sig men pengar frågan hindrar det lite.”<sup>26</sup>*

Sammanfattningsvis visar undersökningen att en del av respondenterna inte kom ihåg om de hade sett Ginatricots och H&Ms pågående reklam. Vi tror att det kan bero på att respondenterna möter mycket reklam och att det därför är svårt att känna igen deras pågående reklamer. Dessutom hade respondenterna svårt att skilja H&Ms och Ginatricots pågående reklamer åt. Anledningen till detta kan vara att de ofta har liknande reklamer. En del av respondenterna kände igen H&Ms reklam med den kända modellen Gisele Bündchen. Anledningen till att de uppmärksammade den kan bero på att de möter mycket reklam och att den reklamen skiljer sig från mängden. Vi tror att en reklam med en känd person kan tolkas som mer personlig än andra. Bland våra respondenter fanns det de som uppfattade reklamen positivt och inspirerande. De associerar den med vår och sommar. Det fanns även de som uppfattade reklamen negativt. Den negativa attityden till reklamen framgår av att en del av respondenterna tyckte att H&M och Ginatricot använder sig av väldigt långa och smala modeller samt att reklamerna förmedlar en kliché av vad som är typiskt kvinnligt. Modereklam påverkar inte bara respondenternas köp av kläder utan påverkar även deras värderingar och normer, känslor och intressen vilket i sin tur är en stor del av deras identitet.

---

<sup>25</sup> Respondent D

<sup>26</sup> Respondent J

Flertalet av respondenterna hade ett intresse för mode men det fanns även de som hävdade att de inte var intresserade av mode. Många av de tillfrågade framhöll att det är viktigt att följa klädkoder och att de inte gärna vill sticka ut för mycket. Även om det visar sig att val av kläder är väldigt viktigt för att passa in i den sociala gruppen vill de gärna kombinera nya trender med sin egen stil. Det fanns även de bland respondenterna som försöker klä sig unikt för att de inte gärna vill se ut som andra.

---

## 5. Slutsatser och rekommendationer

*I detta avslutande kapitel framställs den fenomenografiska analysen kopplad till litteraturen. Utifrån detta besvaras forskningsfrågan och slutsatser dras.*

---

### 5.1 Slutsatser

Studien har genomförts med syfte till att beskriva kvinnliga konsumenters erfarenheter av modereklam genom att undersöka deras perception av reklamen och hur de relaterar detta till den egna identiteten. Under studiens gång har 17 unga kvinnor intervjuats angående H&Ms och Ginatricots pågående reklamkampanjer. Med hänsyn till att det som kom fram i den fenomenografiska analysen har studien givit både väntade och oväntade resultat som i många avseenden stämmer överrens med teorier som vi har tagit del av.

Under intervjuerna visade det sig att en del av respondenterna hade svårt att erinra sig om de hade sett H&Ms och Ginatricots pågående reklam. Anledningen kan vara att de möter många olika typer av modereklam vilket gör att de inte uppmärksammar alla nya reklamer och därför inte känner igen studiens aktuella kampanjer. Baudrillard (1998) hävdar att människor är omgivna av ett stort antal produkter och tjänster, bland annat reklam. Detta kan förklara varför många av respondenterna hade svårt att erinra sig reklamerna. Under intervjuerna framkom att många av de tillfrågade hade svårt att skilja H&Ms och Ginatricots pågående reklamer åt. Detta kan bero på att H&M och Ginatricot har liknande reklamer och att det därför är svårt att skilja reklamerna åt. Det kan också bero på att de gör reklam för liknande kläder. Enligt Klein (2000) är reklamens roll att skapa en image kring produktdifferentiering. Om det stämmer att H&M och Ginatricot erbjuder samma typ av kläder är de kanske inte differentierade i förhållande till varandra. Detta kan förklara varför de inte kan kommunicera någon differentiering vilket kan innebära att reklamerna uppfattas lika. Reed (2004) menar att företag kan tilltala konsumenter genom att kommunicera ett varumärkesbudskap som är av stort värde för en viss typ av konsument. H&M och Ginatricot riktar sig i stort sett till samma målgrupp vilket kan innebära att de kommunicerar liknande värde som kan förklara att reklamerna liknar varandra och att det därför är svårt att skilja dem åt.

I de valda bilderna som visades för respondenterna under intervjuerna fanns en bild av den kända modellen Gisele Bündchen som gör reklam för H&M. En del av de tillfrågade kände igen henne och påstod att de blir mer uppmärksamma på reklam med en känd person än på reklam med en okänd person. De som kände igen modellen uppfattade reklamen positivt.

Detta stämmer överrens med Mårtensons teori (2009) som menar att reklam med en intygare skapar hög uppmärksamhet och att den har för syfte att överföra ”symboliska egenskaper” till reklamobjektet och därigenom till målgruppen. Till skillnad från de som kände igen modellen fanns det en del av respondenterna som varken kände igen modellen eller reklamen. Detta kan antingen bero på att en intygare inte ger hög uppmärksamhet eller att intygaren i detta fall inte är tillräckligt känd för att göra målgruppen uppmärksam. Vi finner den sistnämnda förklaringen mest trolig.

Reklam kan uppfattas både positivt och negativt. De som uppfattade H&Ms och Ginatricots reklam positivt och ansåg reklamerna inspirerande, associerade reklamerna med vår och sommar vilket genererade positiva känslor. Mick (1992) menar att människors subjektiva uppfattning av reklambudskap är beroende av en process där mottagaren skapar mening i reklambudskapet genom kopplingar till grundtankar och till ett sammanhang. Respondenterna kopplade reklamkampanjerna till ett sammanhang som de uppfattar positivt, det vill säga vår och sommar, vilket troligtvis påverkade deras uppfattning av reklamerna. De respondenter som hade en negativ uppfattning av reklamerna angav att det berodde på att reklamerna hade långa och smala modeller och att reklamerna spelade på vad som anses vara typiskt kvinnligt. Reed (2004) menar att det är viktigt att reklamen förknippas med positiva värden som liknar de värden som konsumenterna identifierar sig med för att attrahera konsumenter. Reklamkampanjerna förknippas i detta fall inte med positiva värden utan den framhåller värden som respondenterna inte identifierar sig med. Detta kan förklara varför de uppfattar reklamkampanjerna negativt. Mick (1992) menar att konsumenters uppfattning av reklambudskapet beror på hur väl reklambudskapet stämmer överrens med konsumentens egna övertygelser. Utifrån teorin kan den negativa uppfattningen av reklamkampanjerna bland respondenterna tolkas som att reklamernas budskap inte stämde överrens med deras övertygelser och att de därför uppfattade reklamerna negativt. Detta kan även analyseras utifrån Das et al (2010) teori om ”assimilation- och kontrasteffekt” som innebär att associationer till ett varumärke är beroende av om varumärkesegenskaperna stämmer överrens med eller avviker från individens egenskaper. När respondenterna uppfattar reklamerna negativt innebär det att de inte vill identifiera sig med H&M eller Ginatricot.

Hur modereklamsbudskap uppfattas kan också bero på vilket intresse som mottagaren har för modereklamen. De tillfrågade som hade ett stort intresse för mode ägnade mycket tid åt att läsa olika modebloggar och modemagasin vilket troligtvis leder till att de har mycket information och i vissa fall kunskap om mode. Mick (1992) menar att en subjektiv förståelse

av reklambudskap kan betraktas utifrån fyra olika nivåer. Den första och andra nivån är budskapsorienterad, det vill säga de är beroende av informationen och värdet som framställs i reklamen. Tredje och fjärde nivån är mottagarorienterad, det vill säga är mer beroende av värdet som mottagaren tillför reklamen genom att koppla reklamen till egna erfarenheter. Mick (1992) menar vidare att reklambudskapet kräver kopplingar till relevant information hos mottagaren för att denne skall kunna få en helhetsbild av budskapet. Med andra ord menar Mick (1992) att kunskap kan leda till en djupare förståelse. De som har ett stort intresse för mode och ägnar mycket tid åt att söka information om detta i olika modemagasin och bloggar har troligtvis kunskap inom ämnet, vilket gör att de kopplar reklambudskapet till tidigare förvärvat kunskap och egna erfarenheter, vilket innebär att de förstår reklambudskapet på tredje och fjärde nivån. En djupare förståelse innebär inte nödvändigtvis att mottagaren förstår det avsedda budskapet bättre utan innebär att mottagaren skapar en mening i budskapet som betyder något för den. Som tidigare nämnts var det en del som inte kunde erinra sig om de hade sett H&Ms och Ginatricots pågående reklamer. Förutom tidigare nämnda förklaringar tolkar vi det som att det även kan bero på brist på intresse för mode hos en del av respondenterna. De som inte har ett utpräglat modeintresse kanske inte är särskilt uppmärksamma på modereklam vilket kan medföra att de endast förstår budskapet på första och andra nivån.

Utseende och framför allt kläder är ett sätt att uttrycka individers identitet och mode spelar en stor roll i individers klädsel. Enligt respondenterna är kläder väldigt viktiga då de visar bland annat deras personlighet. De menar även att kläder är viktiga för att människor bedöms efter sitt utseende. Detta stämmer överrens med Giddens (1991) och Crane (2000) som hävdar att kläder är väsentliga för att uttrycka individers sociala tillhörigheter och identitet. Respondenterna påpekade att det är viktigt att respektera klädkoder med hänsyn till vilket sammanhang det rör sig om och att de inte vill sticka ut med sin klädsel. Vi antar att när människor sticker ut mycket med sin klädsel, då avslöjar deras kläder mer om deras identitet än om de klär sig som andra, bland annat vad de lyssnar på för musik, vem de umgås med och vad de har för intressen. Om deras livsstil inte skulle stämma överrens med de normer som råder i samhället, kan det leda till att de inte blir accepterade av andra. Denna tolkning stämmer överrens med Thompson & Haytko (1997) som menar att människor vill att deras livsstil och framförallt deras klädstil skall stämma överrens med de sociala normer som finns i samhället. Detta perspektiv förstärks även av Berger & Heath (2007), Belk (1988) och Baudrillard (1998) som menar att människor i sin strävan efter identitet försöker att likna



andra för att passa in och för att få social acceptans. Intervjuerna visade att individer vill likna andra till en viss del men samtidigt vill de ha en egen stil. De hävdade att de vill bli inspirerade av mode snarare än att följa modet slaviskt för att kunna behålla sin egen stil vilket stämmer överrens med Crane (2000) som menar att människor inte längre är ”modeslavar” utan att de väljer sin stil i enlighet med sin identitetsuppfattning.

Under intervjuerna har det framkommit att de flesta av de tillfrågade får en känsla av glädje i samband med klädköp. Vi tror att känslan av glädje kan bero på att klädköpet tillfredsställer ett upplevt behov av nya kläder eller kan bero på att de tillfrågade belönar sig själva eller tröstar sig genom att köpa nya kläder. Detta stämmer överrens med Bauman (2007) som menar att individer konsumerar bland annat för att belöna sig själva. Bauman menar vidare att konsumtion är viktigt för individens självbild. Detta perspektiv förstärks av Belk (1988) som hävdar att ägodelar påverkar självkänslan i stor utsträckning. Dock behöver inte nödvändigtvis känslan av glädje endast framkallas av köp utan den kan även uppväckas av att se modereklam. En del av respondenterna nämnde exempelvis att de blev glada när de bläddrade i H&Ms katalog. Baudrillard (1998) menar att när människor ser olika reklamer, konsumerar de reklamen snarare än produkten. Arnold (2001) hävdar att konsumtion inte bara är en ekonomisk aktivitet utan konsumtion kan handla om bland annat drömmar, tröst, image och identitet. Dessa teorier kan förklara varför respondenterna upplever en känsla av glädje när de ser modereklamen. När respondenterna ser modereklam som är lockande berörs deras image och drömmar.

Studien visar sammanfattningsvis att modereklamen uppfattades både positivt och negativt. De som upplevde modereklamen positivt och inspirerande associerade den till något positivt, exempelvis vår och sommar. Anledningen till den positiva uppfattningen berodde bland annat på intresse och på att modereklamen kopplades till egna erfarenheter. I de fall där modereklamen inte förknippades med positiva värden uppfattades modereklamens budskap negativt för att konsumenterna inte kunde identifiera sig med värden som framställs i budskapet. Modereklamerna stämde i dessa fall inte överrens med konsumenternas övertygelser. Konsumenterna uppfattade inte att de blev särskilt påverkade av modereklamen men det fanns indikationer på motsatsen då modereklamen bland annat framkallade glädje, inspiration, intresse och irritation bland konsumenterna. Konsumenternas klädval påverkades mycket av mode, vidare var klädsel viktigt i att uttrycka bland annat social tillhörighet, personlighet och identitet. Slutligen visade studien att konsumenternas identitet påverkades mycket av mode och modereklam.

## **5.2 Rekommendationer**

Utifrån resultatet av studien rekommenderar vi vidare studier förslagsvis med fokus på en bredare åldersgrupp. Vi tror att det hade varit intressant att undersöka om budskapet i modereklam även påverkar identiteten bland kvinnor i andra åldrar. Studien är avgränsad till att undersöka två företags modereklam som är relativt lika med avseende på bland annat positionering. Det hade varit intressant att undersöka erfarenheter av modereklam från företag med olika positioneringar för att se om resultatet liknar vårt resultat och i så fall på vilket sätt.

# Källförteckning

## Litteratur

Alvesson, M. Sköldbberg, K. (2008). *Tolkning och Reflektion: Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Studentlitteratur: Lund.

Arnold, R. (2001). *Fashion, Desire and Anxiety*. I.B.Tauris & Co Ltd: London.

Baines, P. Fill, C. Page, K. (2008). *Marketing*. Oxford University Press Inc.: New York.

Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society*. Sage Publications Ltd.: London.

Bauman, Z. (2007). *Konsumtionsliv*. Dialolas AB: Göteborg.

Crane, D. (2000) *Fashion and its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing*. The University of Chicago Press: Chicago.

Ejvegård, R. (2009). *Vetenskaplig metod*. Studentlitteratur AB: Lund.

Gabriel, Y. & Lang, T. (2006). *The Unmanageable Consumer*. Sage Publications Ltd.: London.

Giddens, A. (1991) *Modernity and Self-Identity: Self and Society in Late Modern Age*. Polity Press: Cambridge.

Jacobsen, D. (2002). *Vad, hur och varför?* Studentlitteratur: Lund.

Jensen, M. (1995). *Kvalitativa Metoder för samhälls- och beteendevetare*. Studentlitteratur: Lund.

Klein, N. (2000). *No Logo*. Ordfront förlag: Stockholm.

Mårtenson, R. (2009). *Marknadskommunikation: Kunden, Varumärket, Lönsamheten*. Studentlitteratur AB: Lund.

Sheridan, J. (2010). *Fashion, Media, Promotion: the new black magic*. Wiley Blackwell: United Kingdom.

Solér, C. (1997). *Att köpa miljövänliga dagligvaror*. Graphic Systems: Göteborg.

Thurén, T. (2007). *Vetenskapsteori för nybörjare*. Liber AB: Malmö.

Trost, J. (2007). *Kvalitativa Intervjuer*. Studentlitteratur: Lund.

## Artiklar

Belk, R. (1988). *Possessions and the Extended Self*. Journal of Consumer Research. Vol. 15.

Berger, J. & Heath, C. (2007). *Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains*. Journal of Consumer Research. Vol. 34.

Das, E. Vermeulen, I. Laagland, T. & Postma, A. (2010). *When you are what you own- Do physically attractive people benefit more from owning sophisticated brands?* International Journal of Advertising, 29(5), pp. 795-813.

Mick, D. (1992). *Levels of Subjective Comprehension in Advertising Processing and Their Relations to Ad Perceptions, Attitudes, and Memory.* Journal of Consumer Research. Vol. 18.

Reed, A. (2004). *Activating the self-importance of consumer selves: Exploring identity salience effects on judgments.* Journal of Consumer Research, Vol. 31(2).

Thompson, C. & Haytko, D. (1997). *Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings.* Journal of Consumer Research. Vol.24.

Toy, D. (1982). *Monitoring Communication Effects: A Cognitive Structure/ Cognitive Response Approach.* Journal of Consumer Research. Vol. 9.

Wu, E. Cutright, K. & Fitzsimons, G. (2011) *How asking "Who Am I?" Affects What Consumers Buy: The Influence of Self-discovery on Consumption.* Journal of Marketing Research. Vol. XLVIII

## **Internetkällor**

NE, (2011). <http://www.ne.se/sok/MODE?type=NE>. Besöks datum: 5 maj 2011

NE, (2011). <http://www.ne.se/sok/identitet?type=NE>. Besöksdatum: 5 maj 2011

## **Studier**

Quist, S. & Rosenqvist, S. (2010) *Mode ,Identitet & Hållbarhet: 14 kvinnors känslor och åsikter.* Göteborgs universitet.

## Bilagor

### Bilaga 1: Intervjuguide

- 1- Är du intresserad av mode? Kan du ge ett exempel! Hur yttrar det sig eller på vilket sätt? Till exempel håller du dig uppdaterad? Hur känns det?
- 2- Vad har mode för betydelse för dig? Hur yttrar det sig eller på vilket sätt? Kan du ge exempel?
- 3- Har du någonsin köpt kläder från H&M eller Ginatricot?
- 4- Är du medlem i H&M? Brukar du få hem H&Ms katalog?
- 5- När köpte du något senast från H&M och/eller Ginatricot?
- 6- Hur kände du dig då efter du köpte plagget?
- 7- Har du sett deras pågående reklam?
- 8- Hur uppfattar du reklamen? (bilden)
- 9- Tänker du på något speciellt när du ser denna bild?
- 10- Vad tycker du om reklamen? Bra/dålig? Irriterande?
- 11- Köpte du ditt plagg efter att du såg reklamen eller inte?
- 12- Vad spelar kläder för roll för dig? Hur viktigt är kläder för dig?
- 13- Vilka kläder brukar du välja? kläder som är unika eller något som du ser på andra tjejer?
- 14- Hur känner du dig när du köper kläder?
- 15- Hur mycket tid spenderar du på att bestämma vad du ska ha på dig varje dag?
- 16- Hur mycket tid spenderar du under en månad på att köpa kläder?
- 17- Hur gammal är du?
- 18- Vad jobbar du med?
- 19- Hur länge har du haft din position?
- 20- Är du student? Vad läser du?

## **Bilaga 2: Respondenter**

**A:** Melika, 28 år, 2011-04-13

**B:** Nina, 22 år, 2011-04-13

**C:** Ninva, 26 år, 2011-04-14

**D:** Shila, 28 år, 2011-04-14

**E:** Josefin, 24 år, 2011-04-18

**F:** Andrea, 23 år, 2011-04-19

**G:** Caroline, 25 år, 2011-04-19

**H:** Lina, 25 år, 2011-04-19

**I:** Vendela, 23 år, 2011-04-20

**J:** Eva, 20 år, 2011-04-20

**K:** Melinda, 20 år, 2011-04-20

**L:** Klara, 22 år, 2011-04-20

**M:** Sofia, 26 år, 2011-04-20

**N:** Josefin B, 20 år, 2011-04-21

**O:** Annika, 25 år, 2011-04-21

**P:** Pia, 29 år, 2011-04-26

**Q:** Alexandra, 24 år, 2011-04-26

### **Bilaga 3: Intervjuer**

**Är du intresserad av mode? Kan du ge ett exempel! Hur yttrar det sig eller på vilket sätt? Till exempel håller du dig uppdaterad?**

**A:** Ja, tyvärr för att det tar tid och pengar. Jag lägger mycket tid på att läsa andras bloggar och jag har även haft en blogg. Jag har prenumeration på *Vogue* och *Elle* men jag ska sluta med *Elle* för att det är dyrt.

**B:** Ja, tycker att det är viktigt att följa mode. Viktigt att man håller sig uppdaterad och håller klädkoder. Jag skulle aldrig ha något som är helt ute. Det känns bra att veta att man har de senaste kläderna. Det är inte kul när folk kollar snett på en. Jag tycker att det är roligt med mode.

**C:** Ja, Jag köper kläder som är moderiktiga men som passar min stil. T.ex. leggings och jeans när det blev modernt igen så köpte jag det eftersom det passar min stil.

**D:** Ja, jag försöker att följa det. Om jag inte tycker om det nya modet då följer jag inte det bara för att vara modernt. Jag följer nya modet genom att läsa många bloggar. Tidningar kollar jag inte på.

**E:** Ja det vill jag väl påstå. Jag bryr mig om vad jag har på mig. Kollar vad andra har på sig, säger en del om deras personlighet.

**F:** Det är en ganska svår fråga. Nej jag är inte intresserad, eller jag är lite intresserad. Jag kollar i tidningar vad som kommer i sommar. Det resulterar inte alltid i att jag köper det jag sett. Kollar men söker inte aktivt efter modereklam. Jag har inte haft tid att shoppa men när jag hittar något som jag gillar så blir jag glad.

**G:** Nej, inte alls. Jag vill inte att andra ska bestämma vad jag ska ta på mig. Jag vill bestämma själv vad som är snygg. Jag kollar kanske på mode tidningar men inte bloggar.

**H:** Ja, Jag lägger tanke på vad jag ska ta på mig och jag försöker att ha en stil. Givetvis blir man inspirerad av olika saker som finns i affärer. Jag läser en del mode bloggar.

**I:** Ja, det tror jag. Mest att jag ser på folk när jag går på stan. Kollar inte så mycket på TV program. Läser inte så mycket bloggar och sådant.

**J:** Ja, till viss del. Jag vill inte sticka ut för mycket men samtidigt har jag min egen stil. Jag kollar på olika program som handlar om mode. Gillar jag modet för säsongen så köper jag det.

**K:** Ja, springer jag på en modetidning så läser jag den. Jag läser även modesidor i *Metro* och

på internet. Jag har följt *Sofis Mode* när det gick på TV. Jag kollar också på *Top Model*.

**L:** Ja, det yttrar sig i mina klädval. Jag tycker att det är kul att läsa modemagasin. Kollar vad som är mode och gör klädval efter det. Kollar modebloggar och internetklädföretag.

**M:** Ja, jag gillar att matcha olika kläder och därigenom speglar mig själv. Jag kollar mest i affärer för att hitta något fint.

**N:** Ja, dels genom att jag prenumererar på tidningar; jag har en egen blogg och läser andras bloggar. Jag kollar på *Style.com* på olika kollektioner. Kollar på *Project Runway* och *Top Model*.

**O:** Jag vet inte, lite kanske. Jag följer det inte slaviskt men det är skoj att se hur saker och ting utvecklas. Kollar i tidningar ibland. Tycker inte att det är så intressant att läsa modebloggar och sådant.

**P:** Javisst, jag gillar de olika stilar och färger som kommer med mode, exempelvis klassisk stil men samtidigt färgglada färger. Håller du dig uppdaterad? Både ja och nej, jag springer inte efter modet och läser inte något mode magasin eller mode blogg.

**Q:** När det behövs är jag intresserad. Det syns i mina val av kläder. När jag köper kläder går jag mest efter vad jag själv tycker om men jag har också i baktanke vad som är modernt.

**Vad har mode för betydelse för dig? Hur yttrar det sig eller på vilket sätt? Kan du ge exempel?**

**A:** Det är som en hobby för mig speciellt med att läsa bloggar.

**B:** Kläder är identitet. Folk i samma krets klär sig lika. Kläder visar vilka intressen man har och vilken bransch man är i. Jag hinner inte bläddra i tidningar men kollar lite på bloggar och vad andra har på sig.

**C:** Man kan inte ha samma stil hela tiden utan mode är ett sätt att köpa kläder som man är nöjd med på längre tid. Det är ett sätt att uppdatera min garderob. Man känner sig fräschare när man är uppdaterad. Jag känner mig inte tråkig. Man känner sig tråkig om man måste använda arbetskläder och de är inte anpassade efter vad som är modernt.

**D:** Mode har en ganska stor betydelse för mig eftersom jag är intresserad av det.



**E:** Jag köper det som finns i butiken och det är ju mode och trendigt. Jag köper inte en hel ny garderob till varje säsong men man vill ändå ha nya kläder. Jag kan gå i mjukiskläder, har inga problem att vara fult klädd i staden men tycker att det är kul att klä upp mig. Det är inte min hobby.

**F:** Ja, jag bryr mig om vad jag har på mig. I morse funderade jag på vad jag skulle ha på mig jätte länge.

**G:** Kläder värmer mig.

**H:** Det hjälper att skicka signaler vem man är, exempelvis när man lyssnar på en viss typ av musik så har man vissa speciella kläder eller en speciell typ av frisyra. Detta för att man vill att andra ska ha en rätt och bra intryck av vad man lyssnar på.

**I:** Jag tycker att det är ganska viktigt. Det signalerar någonting när man träffar människor. Man kan se på människor vad de gillar för musik och så.

**J:** Det finns viktigare saker än mode men det är ändå viktigt. Man vill inte se ful ut eller sticka ut för mycket. Mode är kul.

**K:** Det påverkar mig varje morgon när jag skall ta på mig kläder. Jag kollar vad kändisar tar på sig. Jag blir inspirerad även om jag inte kopierar.

**L:** Det är som en hobby. Jag tycker att det är roligt att vara snyggt klädd.

**M:** Ingen speciellt betydelse. Mode är en kul grej, men jag har ingen speciell koppling till mode.

**N:** Jag tycker att kläder är så roligt. Mode är en väldigt stor del av mig. Jag tycker att det är kul att följa trender.

**O:** Det är ganska viktigt. Även om jag inte följer modet men man blir ändå påverkad. När man handlar kläder så finns det mest moderna kläder i affärerna.

**P:** Bara att man är med i tiden, annars är det inte så viktigt.

**Q:** Mode betyder en del vid speciella tillfällen. Man vill inte sticka ut för mycket. Jag skulle inte gå i punkarkläder till exempel. Det är okay att sticka ut inom vissa ramar.

### **Har du någonsin köpt kläder från H&M eller Ginatricot?**

**A:** Jag lever på H&M. Det är min Gud.

**B:** Ja, både från H&M och från Gina.

**C:** Ja jag har köpt kläder båda från Ginatricot och H&M.

**D:** Ja, jag köper nästan varje månad från både H&M och Gina för att de har bra priser på sina kläder.

**E:** Ja, det har jag.

**F:** Ja

**G:** Ja, det var Gina och jag köpte en klänning för min brors bröllop. Jag blev inte påverkad av någon reklam.

**H:** Ja, det var H&M.

**I:** Ja.

**J:** Ja.

**K:** Ja.

**L:** Ja.

**M:** Ja, det har jag.

**N:** Ja, främst H&M.

**O:** Jag brukar inte göra det men det har väl hänt någon gång.

**P:** Ja, H&M.

**Q:** Ja, jag har handlat på H&M.

### **Är du medlem i H&M? Bruka du få hem H&Ms katalog?**

**A:** Jag har fått guld bonus från H&M för att jag hade handlat för 12000 kr. Jag får hem H&M katalogen.

**B:** Jag är inte medlem men min syster är. När jag är medlem så glömmer jag ofta av att ta fram medlemskort när jag handlar. Jag kollar i min systers katalog. Jag skall väl bli medlem någon gång.

**C:** Ja, jag är medlem. Jag kollar i min systers katalog. Jag blir glad när jag kollar på vårkläder. Även om det är vinter ute tänker man att snart är det vår, man blir glad.

**D:** Ja, jag är medlem i H&M och kollar på deras hemsida.

**E:** Har varit, gillar inte att ha för mycket kort. Jag gillar inte att beställa från kataloger men kan kolla på bilderna.

**F:** Nej, Jag är inte medlem, men jag har sett deras katalog. Jag kollar på deras hemsida men inte deras blogg.

**G:** Nej.

**H:** Nej, jag är inte medlem i H&M.

**I:** Ja, jag är medlem.

**J:** Nej jag är inte medlem.

**K:** Ja, jag är medlem. Jag brukar inte kolla så mycket i katalogen men jag kollar mest på nätet.

**L:** Det är jag nog men inget som jag använder frekvent.

**M:** Nej.

**N:** Ja jag är medlem. Jag har kollat i katalogen men bara köpt därifrån en eller två gånger. Jag vill gärna prova saker först.

**O:** Nej, jag är inte medlem.

**P:** Ja, jag får hem katalogen och brukar kolla i den. Jag har beställt en gång från katalogen en gång från nätet.

**Q:** Nej, jag är inte medlem.

### **När köpte du något senast från H&M och/eller Ginatricot?**

**A:** Det var ett stickat som jag köpte i förrgår. Inte från Gina, för att på H&M har de mycket mer variation men inte på Ginatricot.

**B:** Jag handlar inte så ofta på H&M, det kanske var ett halvår sedan jag köpte något där sist. Det var ett tag sen jag handlade på Gina, kanske också ett halvår sedan. H&M kan ha lite stökigt för min smak. Det är för mycket folk.

**C:** Max två månader sedan jag köpte från H&M och från Gina. Jag köpte kavajer från båda.

**D:** Senast var det Gina och det var två veckor sedan och det var tröjan jag har på mig nu.

**E:** Förra helgen köpte jag från Gina, ett par trosor.

**F:** Det var väl någon vecka sedan. Köpte strumpor och en tröja.

**G:** I juli.

**H:** Det var kanske några månader sedan som jag köpte en bas topp.

**I:** Det var väl en månad sedan. Köpte underkläder på H&M.

**J:** Jag köpte från H&M för några månader sedan. Jag fick ett presentkort och köpte en blus tror jag. Det var några månader sedan som jag köpte en tröja från Gina.

**K:** Jag köpte på H&M i fredags. Jag köpte strumpor och en blus. Det var länge sedan jag köpte på Gina, det var i höstas.

**L:** Härom veckan köpte jag på H&M men det var inte till mig. Köper inte där så ofta.

**M:** Några veckor sedan och det var ett par byxor.

**N:** Förra veckan köpte jag ett par byxor till min bror från H&M. Jag köpte något från Gina för kanske ett år sedan. Ibland kan kvaliteten vara lite halv taskig på Gina även om de har fina grejer.

**O:** Minns inte sist jag köpte något hos H&M eller Gina.

**P:** En månad sedan och det var en kavaj.

**Q:** Jag köpte en tröja från H&M för någon månad sedan.

### **Hur kände du dig då efter du köpte plagget?**

**A:** Det kändes jättebra. Jag tröttnar ganska snabbt på mina kläder då är det kul att köpa något nytt.

**B:** Jag minns inte hur jag kände mig. Kände mig nog nöjd för att jag uppdaterade min garderob. Det är en positiv känsla om det inte är för dyrt.

**C:** Jag kände mig glad och stilren.

**D:** Jag kände mig nöjd och glad.

**E:** Det kändes inte som något speciellt. Allmänt kan man få en kick av att köpa kläder om man är på dåligt humör.

**F:** Jag var nöjd med strumporna men kom på att tröjan inte passar med något som jag har hemma. Det gjorde mig lite ledsen.

**G:** Lättnad för att jag hittade något för brolöpet.

**H:** Känslan beror på plånboken; om man har pengar då är det bara roligt att komma hem med nya kläder.

**I:** Jag brukar vara ganska nöjd. Det känns bra när man köpt något.

**J:** Jag blev glad men fick ångest för att jag spenderade pengar.

**K:** Jag kände mig nöjd för att den var billig och tjustig.

**L:** Kände mig glad för att jag hade hittat ett par kalsonger till min pojkvän.

**M:** Jag kände bara bra.

**N:** Det är jätte roligt när jag köper något plagg. Ibland kan det vara roligare att köpa något till min bror för då behöver jag inte betala det själv.

**O:** Det kändes bra.

**P:** Jag kände mig mycket lycklig för att jag hade velat ha den länge.

**Q:** Det kändes bra för att jag hittade det jag letade efter.

### **Har du sett deras pågående reklam?**

**A:** Ja, H & M har sunda modeller. Jag uppfattar det väldigt positivt. Gisele Bündchen är sund, hon tränar och är inte pinnsmal. Jag gillar henne. Hon har ett bra familjeliv. Hon är representabel i mina ögon.

**B:** De olika reklamerna är ganska lika i och med att det är tjejer som står och dansar

**C:** Jag minns inte Gina, men jag har säkert sett den. Jag har nog sett affischer.

**D:** Ginas reklam har jag sett men inte H&Ms.

**E:** Ja jag har sett deras reklamer både affischer och tv reklam. Ginas reklamerna på tv går hela tiden tänker man knappt på. Affischer tänker man mer på.

**F:** Det har jag inte gjort.

**G:** Ibland.

**H:** Ja, Tv reklam har jag sett.

**I:** Ja, jag har säkert sett deras affischer och tv reklam.

**J:** Jag tror att jag har sett dem på TV och i staden men inget som jag lägger märke till direkt.

**K:** Ja det är väl klart att man ser dem. Gina har reklam för klänningar. Jag tycker att reklamerna försöker sprida glädje. Jag tycker att man blir motiverad. Trycker de på något annat så definierar jag mig inte med det. Gina har en bikini reklam med en jättesmal tjej så det

kan jag inte identifiera mig med och vill inte stödja det heller.

**L:** Ja har nog sett deras reklamer. Gina har väl tjejerna som står och dansar. Det skall väl vara en snygg tjej som står och har roligt. Det skall vara lite Idealiskt.

**M:** Nej, det har jag inte.

**N:** Ja jag har sett deras reklamer. Ginas reklam tycker jag är ganska tråkig, den ser väldigt lik ut från gång till gång. H&M är lite roligare, har ungefär samma modeller men det är lite roligare. H&M kan också vara lite tråkig ibland.

**O:** Jag har sett Ginas reklam på affischer.

**P:** Nej, det har jag inte.

**Q:** Jag tror att jag sett H&Ms reklam på tv och affischer.

### **Hur uppfattar du reklamen?**

**A:** Jag har inte sett bild nummer tre. jag tycker att den reklamen är mer fashionable än de kläder Ginatricot vanligtvis har. Bilden nummer två är mer representant.

**B:** Ginatricot känner jag igen från bilden för att jag känner igen modellerna men inte kläderna. Bild nummer fyra: Modellerna ser inte bekanta ut. Bild nummer ett känner jag igen. Det är H&M från hemsidan. Jag brukar kolla på internet. Bild nummer två känner jag inte igen men det är möjligt att jag sett den.

Jag tycker att de bilderna som du visar från Ginatricot var äcklig så jag hoppas inte att det är senaste modet. Jag har nog sett affischer och det gillar jag mer än TV för att affischer är mer frivilliga att kolla på.

**C:** Bild nummer två: Ja den känner jag nog igen, känner att det är nya modet. Bild nummer fyra: Jag tror att den är från Gina. Det är mer avslappnat och vardagligt. Man märker att H&M försöker efterhärma detta. Bild nummer tre: Tror det är från H&M. Bild nummer ett: Vet inte vem hon gör reklam för. Jag har inte sett den.

**D:** Jag tänker på vårmode eller våren. Bild nummer två: jag gillar inte färgen. Bild nummer ett: Det är modellen på H&M som gör att jag känner igen reklamen.

**E:** Uppfattar reklamerna positivt. Bild nummer tre: Känner igen den bilden, det är Gina. Ginas bild nummer fyra: känner inte igen den, tycker inte att det är typiskt Gina känns mer som H&M. Bild nummer två: känner inte igen den. Bild nummer ett: Känner inte igen den heller.

**F:** Känner inte igen bild nummer två. Bild nummer fyra: Jag känner igen bilden på att Gina har lite billigare kläder. Bild nummer ett: Känner igen att det är H&M. Bild nummer tre: Jag tror att det är H&M. Blir glad av att se bilderna. Tänker på sommaren, men kläderna är inget jag skulle vilja ha på mig.

**G:** Jag blir glad av Ginas reklam med alla glada färger men inte H&M. Den är sofistikerad.

**H:** Gina har oftast samma modeller som man känner igen. Bild nummer tre: Jag känner igen den, den är från H&M. De representerar olika årtal. Det finns en 60-tals kjol och en 70-tals Hippie. Bild nummer fyra: Den ser ut som Gina. Bild nummer ett: den är väldigt snygg. Den är ganska neutral. Bild nummer två känner jag inte igen, men jag känner igen byxdressen.

**I:** Jag tycker att de gör reklamerna ganska snyggt, märks att de lagt ner pengar på reklamerna. Bild nummer fyra; tror att det är H&M. Jag känner inte igen bild nummer ett och bild nummer två; känner jag igen. Bild nummer tre; känner jag igen.

**J:** Bild nummer fyra: Jag tror att det är H&M. Bild nummer ett: det är H&M på stilen. Bild nummer tre: det är Ginatricot. Bild nummer två: Jag har varit inne på den hemsidan men vet inte. Jag tycker att det är glatt och somrigt. Det är inte riktigt min stil men jag känner lite för att köpa kläder och byta stil lite.

**K:** Bild nummer tre: Jag känner inte att jag vill köpa något. H&M har definitivt intressantare stil och passar mig bättre. Bild nummer fyra: den är direkt tråkig. H&M är bra på att visa både vad folk vill sätta på sig och vad som finns på catwalken

**L:** Jag kan tycka att Gina visar ganska fina kläder men vill fortfarande inte gå till Gina och köpa för jag associerar inte Gina med någon hög kvalitet. Bild nummer fyra: Jag tror att det är H&M. Bild nummer ett: Jag såg att det var H&M på utstyrseln. Bild nummer två: gissar på Gina. Bild nummer tre: Jag tror att det är H&M.

**M:** Bild nummer två: nej, jag känner inte igen den. Bild nummer fyra: modellen känner jag igen tror jag. Bild nummer ett: snygg modell men kläderna är inte så fina. Bild nummer tre: jag känner inte igen men jag tänker att det är 60-70-tals kläder. Jag tänker inte på modellen när jag ser bilderna utan att jag reagerar mest på kläderna för att se om jag hittar något fint.

**N:** Bild nummer fyra: lite tråkigt. Bild nummer tre: det är Ginas färger. Tycker att den är ovanligt bra för att vara Gina. Bild nummer två: Jag känner igen layouten den är snygg. Bild nummer ett: känner igen att det är H&M på modellen bland annat. Den är lite tråkig. Om det är en kändis så lägger man mer märke till reklamen och man lägger mer på minnet att det är H&M.

**O:** Bild nummer fyra: Gina tror jag att det är. Bild nummer tre: Jag tror att det är Gina, tror att jag sett den på tv. Tycker att den reklamen är okay. Det är intressanta former på kläderna. Det är mer kläderna som framställs än modellerna. Bild nummer: det är H&M. Bild nummer ett: Tror att det är H&M. Känner inte igen modellen.

**P:** Bild nummer tre: det finns kläder för alla smaker. Bild nummer två: ja, den känner jag igen från katalogen. Det är för många bilder. Bild nummer fyra: den är Gina gissar jag från modellerna, jag tycker inte om kläderna, de är inte fina. Bild nummer ett: ja, den känner jag igen från katalogen, den är bra tycker jag och jag känner ingen modellen. Jag tycker att den får mer uppmärksamhet för man känner igen personen.

**Q:** Den känns ganska löjlig. Kläderna var inte så snygga. Bild nummer tre: jag tycker inte att kläderna är så snygga. Det är inte riktigt min stil. Bild nummer ett: hon är väldigt snygg. Bild nummer två: jag känner inte igen kläderna. Bild nummer fyra: jag tror att det är Ginatricot; jag känner igen modellerna.

### **Tänker du på något speciellt när du ser denna bild?**

**A:** Jag tycker att H&Ms modell är väldigt snygg men eftersom min sambo tycker om henne då blir jag lite avundsjuk.

**B:** Inget speciellt. Kände igen dem men fick ingen ”wow” känsla. Jag blev nyfiken på bilden där det fanns mycket kläder. Eller den bilden med stickat för det är inne.

**C:** Tänker att det är senaste modet, vilken stil man har nu. Jag liknar nog denna stil mer nu.

**D:** Jag blir sugen på att shoppa, men tänker inte på något speciellt.

**E:** Tänker på sommar. Jag blir inspirerad av att kolla på bilderna. Man blir sugen på att shoppa.

**F:** Vår och nordiska modeller.

**G:** Nej.

**H:** De är kanske lite fåniga, men de ser somriga ut.

**I:** Tänker på sommar när jag ser på bilderna.

**J:** Jag tänker på vilken säsong det är. Snart är det sommar. Tänker inte så mycket när jag ser bilderna.



**K:** De framhåller mycket kvinnlighet. Markerad midja och långt hår.

**L:** Idealkvinnan som skall vara lång och smal med långt fladdrande hår och skall ha perfekt leende.

**M:** Nej, de är avstötande bilder.

**N:** H&M brukar tänka mer och har ett sammanhang i sin reklam. Ginas reklam är mycket samma så då vet man att det är Gina men det är lite tråkigt. Tycker att H&M är bättre.

**O:** Jag får en positiv känsla av reklamen och tänker på sommaren, men den känns sexistisk. Jag menar sättet kropparna framställs. Nu är det mycket bikinireklam, de poserna de har.

**P:** Jag tänker på våren.

**Q:** Tänker på sommar.

### **Vad tycker du om reklamen? Bra/dålig? Irriterande?**

**A:** Jag tycker att de är bra.

**B:** Reklamen är ok men musiken i Ginatricots reklam är dålig. Jag tycker att musiken är lite deppig. Får inte något positivt intryck av reklamen. Jag kollar inte så mycket på reklam. Jag tycker att det är bättre med affischer.

**C:** Jag tycker att båda är bra men man blandar ihop dem. De tjänar på det men också inte. De får oss att köpa det. Tror att tanken med reklamen är att få oss att handla. Man har ju lust att gå på stan och se om det passar en själv.

**D:** Jag tycker det är bra. Det stör inte mig.

**E:** Jag uppfattar den Positivt.

**F:** Det är fina bilder och man ser kläderna vilket är det viktiga. Ser på modellerna vilken stil det är som gäller. Den är helt okay. Priserna framgår inte vilket är dåligt. Jag har kanske sett deras affischer men jag minns inte.

**G:** Gina är bra men inte H&M för modellen ser ledsen ut.

**H:** H&Ms reklam är mycket mer tilltalande.

**I:** Det är inte riktigt min typ av kläder men de är snyggt gjorda reklamerna. De förmedlar en bild av att tjejerna är glada för att de har dessa kläder. Kläderna tilltalar mig inte direkt.

**J:** Tycker att H&Ms reklam är okay. Den visar kläder och priser.

**K:** Jag tycker att de är bra. Det är bara när de har för smala modeller som jag tycker att det är irriterande, annars är de inspirerande.

**L:** Jag blir inte provocerad av reklamen, har ingen större åsikt om reklamerna. De har ofta lättklädda bilder när de gör reklam för underkläder.

**M:** Jag tycker inte att det är irriterande men jag ifrågasätter hur de lyckats. H&Ms och Ginas reklam är väldigt lika.

**N:** Jag blev inspirerad av reklamen och så såg jag kampanjkläderna när jag kom in i butiken och kollade på dem även om jag inte köpte från kampanjkollektionen.

**O:** Jag tycker att en del av reklamerna är stötande och irriterande. När de är sexistiska eller väldigt tjejiga.

**P:** H&Ms reklam är bra för att de varierar, men Ginas är dålig för att de kör alltid samma sak.

**Q:** Jag tycker att den är dålig för att jag inte blir intresserad av att köpa kläder.

### **Köpte du ditt plagg efter att du såg reklamen eller inte?**

**A:** Nej, jag går bara in i butiken, oavsett reklamen.

**B:** Nej, Jag går rakt in i butiken och köper det jag vill ha. Jag bestämmer mig för vad jag behöver och utgår ifrån det. Normalt kollar jag inte först på reklam innan inköp.

**C:** Jag köpte inte mitt senaste köp efter en reklam.

**D:** Nej det var inte reklamen som påverkade mig.

**E:** Nej, Köpte trosorna efter att en kompis rekommenderat dem.

**F:** T-shirten hade jag sett på hemsidan.

**G:** Nej.

**H:** Nej, jag har ett visst antal affärer som jag har förtroende för och går ditt direkt.

**I:** Tror aldrig att jag köpt ett plagg som jag sett på reklamen. Tycker inte alltid att det är de snyggaste kläder som är på reklamerna.

**J:** Nej, det var ett impulsköp.

**K:** Jag undviker att köpa sådant som är på reklamen.

**L:** Nej, det var impulsköp.

**M:** Nej.

**N:** Nej.

**O:** Sist jag handlade något på Gina eller H&M var det impulsköp.

**P:** Nej, jag hade sett plagget i butiken förut, men jag kan säga att jag blir motiverad av reklam.

**Q:** Nej, jag hade inte sett den i någon reklam. Jag brukar mest gå in i butiken och hitta kläder.

### **Vad spelar kläder för roll för dig? Hur viktigt är kläder för dig?**

**A:** Kläder är personlighet. De representerar dig. Det är kanske fel men det är ju så.

**B:** Kläder spelar väldigt stor roll för mig. Kläder visar vilka mål man har. T.ex om man kommer till Handels med mjukisbyxor. Då har man inte samma mål som jag. Jag bryr mig om hur företagen uppfattar mig. Man måste klä sig efter vad som förväntas av en. Kläder är jätteviktigt för mig.

**C:** Kläder är jätte viktigt. Klär jag mig inte i det som är jag, mår jag inte bra. Det höjer självförtroende. Skulle inte vilja jobba på ett ställe där jag inte får ha egna kläder.

**D:** Jag gillar variation. Jag gillar snygga kläder. De är jätteviktiga, inte som en hobby men man mår bra när man har råd att shoppa.

**E:** Det är viktigt i den bemärkelsen att det kan få mig att må bra. Min stil är att jag har på mig grejer för att det är skönt men kan definitivt ha på mig något också bara för att det är snyggt.

**F:** Det är viktigt eftersom om man inte skall till skolan utan skall på någon fest vill man kunna klä upp sig. Kläder är mer viktigt än oviktigt.

**G:** Ibland gör kläder att man känner sig självsäker exempelvis när man går till staden för att träffa kompisar. Om jag ska gå till en jobb intervju vill jag att se professionellt ut.

**H:** Mindre viktigt än för andra tjejer i skolan. För arbetsintervju är kläder väldigt viktiga.

**I:** Ganska viktigt. Tycker att det är intressant att kolla på vad andra har på sig.

**J:** Kläder är viktigt. Dels för att hålla värmen men sen skall det vara snyggt också.

**K:** Viktigt men har blivit mindre viktigt med tiden, jag har inte tid. Är väldigt mycket för att köpa saker på rea. Gillar att mixa vintage med rea köp. Man behöver inte köpa det dyraste för att se bra ut. Jag tycker att det är kul men lägger inte mycket tid vid det utan att jag har det som ett litet intresse.

**L:** Den är viktigt för att den representera vem man är. På en intervju skulle jag inte välja kort kjol och genomskinligt utan mer propert klätt.

**M:** Det är rätt viktigt för att man har rätt intresse. Det beror på sammanhanget som kan vara exempelvis en dejt eller en arbetsintervju.

**N:** kläder är ett sätt att uttrycka personlighet. Har jag tråkiga kläder på mig till skolan känner jag mig tråkigt. Man kan identifiera personer utifrån deras kläder, inte genom ett tillfälle men man märker efter ett tag om en person gillar kläder eller inte.

**O:** Kläder är ganska viktigt eftersom det är något man har varje dag.

**P:** Det är jätteviktigt för ens yttre. Det är ens image. Tyvärr döms människor genom sina kläder. Jag bryr mig inte om vad andra tycker om mina kläder men det är bra om de tycker att mina kläder är tjusiga. Tyvärr finns det inget kläd kod på jobbet. Det hade varit bra om det fanns kläd kod så folk skulle klä sig fint.

**Q:** Det är något som jag använder för att täcka kroppen. Kläder är också ett sätt att uttrycka vem man är. Kläder är ett sätt att uttrycka sig. Det kan bli fel ibland, eftersom en person kan feltolkas utifrån sina kläder.

### **Vilka kläder brukar du välja? kläder som är unika eller något som du ser på andra tjejer?**

**A:** Jag ser på andra tjejer. Man är modeslav, för att andra tar på sig en ny modell då gör jag också exempelvis långa kjol. Jag skulle aldrig köpa den om ingen annan hade gjort det.

**B:** Jag väljer det som passar mig. Även om t.ex. lång klänning är modernt så köper jag inte det. Väljer det som passar mig och är modernt.

**C:** Har min egna lilla stil men blir påverkad av vad andra har och gör det till min egen stil.

**D:** Unika kläder föredra jag. Jag gillar inte att köpa något som jag ser på många andra. H&Ms kläder varierar mer än Ginas.

**E:** Jag köper oftast något som är unikt som inte alla har men det har hänt att jag ser något som

någon annan har och letar efter något liknande.

**F:** Jag brukar inte tänka på det på det sättet men jag brukar inte kolla så mycket på second hand kläder så jag är nog inte ute efter något jätte unikt. Är lite av en H&M tjej har jag hört. Hur mycket jag bryr mig beror på vem jag skall träffa . Jag bryr mig om vad folk tänker.

**G:** Jag väljer oberoende av andra.

**H:** De som jag ser på andra, men lite annorlunda är också kul.

**I:** Unika.

**J:** Jag köper det jag gillar. Jag sticker inte direkt ut men följer inte allt som andra har om jag inte tycker att det är snyggt.

**K:** Jag är ute efter unika kläder.

**L:** Jag blir influera att ha på mig saker som är moderna men gillar att ha saker som är moderna med en unik detalj. Jag köper oftast mina kläder utomlands för att de skall vara unika här och ingen annan skall ha dem.

**M:** Unika, jag plockar när jag ser något på andra och blir inspirerad men jag kopierar inte andra.

**N:** Jag brukar kolla vad som är trendigt på staden eller bloggar och blir inspirerad av outfiten.

**O:** Man vill hitta något som passar sin egen kropp. Jag brukar inte tänka på vad andra har på sig. Det brukar mer bli att jag köper det som passar när jag testar.

**P:** Jag försöker med unik, jag vill inte se likadan som alla andra.

**Q:** Jag köper det jag gillar men jag blir nog påverkad av vad andra har på sig även om det inte är avgörande när jag väljer vad jag skall köpa för kläder.

### **Hur känner du dig när du köper kläder?**

**A:** Jag känner mig jättebra.

**B:** Generellt känner jag mig glad men ibland gör det ont i plånboken.

**C:** Man får en kick av att köpa kläder. Det är ett lyckorus men det håller inte längre, kanske några timmar.

**D:** Jag mår bra när jag shoppar.

**E:** Glad och ångest om det kostar för mycket.

**F:** Ibland blir man glad när man hittar något som man tycker om, men om man inte hittar så är det tråkigt. När man letar efter något man behöver är det tråkigt.

**G:** Jag känner mig frustrerad för att jag undrar om jag kommer att använda dem senare. Jag vet inte om jag vill ha dem eller inte.

**H:** Jag känner mig glad. Om jag gör ett fynd blir jag extra glad, men det är mindre roligt om jag har köpt någonting bara för att shoppa då kan jag ångra mig efteråt.

**I:** Jag köper inte kläder så ofta så när jag väl hittar något så blir jag glad.

**J:** Det känns bra förutom att pengarna slösas. Jag tycker att det är kul att ha något nytt att ha på sig men pengar frågan hindrar det inte.

**K:** Förut kände jag mer men nuförtiden känner jag väldigt lite. Mycket mer neutralt än tidigare. Läger mer känslor på andra saker och har inte tid.

**L:** Har jag gjort ett riktigt kap blir jag glad.

**M:** Jag får en positiv känsla, Jag får också ångest om jag har köpt fel kläder.

**N:** Glad blir jag av att köpa kläder men det beror på ens ekonomiska situation.

**O:** Ångest, jag gillar inte att stå i provrummet. Då ser man alla skavanker på sig själv.

**P:** Glad, det känns fint.

**Q:** Jag brukar inte känna så mycket. Jag blir nöjd om jag hittar något som jag letat efter.

### **Hur mycket tid spenderar du på att bestämma vad du ska ha på dig varje dag?**

**A:** Jag spenderar en halv timme varje dag.

**B:** Det beror på. Är jag hemma så går jag runt i pyjamas. Om jag skall till skolan tar det ungefär fyra fem minuter. Jag har ett tajt schema.

**C:** Jag spenderar inte mycket tid på att bestämma vad jag skall ha på mig men det är olika hur mycket jag anstränger mig från dag till dag.

**D:** Jag väljer mina kläder kvällen innan och det tar max tio minuter.

**E:** Några minuter till vardags men till helgen testar jag gärna olika outfits.

**F:** Fem, tio minuter på morgonen.

**G:** Max tre minuter.

**H:** En min varje dag. Jag lägger mer tid på att planera min garderob.

**I:** Det är väldigt olika. Om jag skall till jobbet, bestämmer jag kvällen innan. Ibland kan det ta en timma eller en kvart.

**J:** En vanlig morgon kan det ta en halvtimma men det varierar.

**K:** Inte mycket, snittet ligger kanske på tre minuter men kan ta tio minuter.

**L:** Tio minuter kanske, ibland lägger jag fram på kvällen innan och ibland på morgonen.

**M:** Väldigt varierande, en minut eller en halv timme.

**N:** Fem minuter på morgonen.

**O:** 20 minuter kan det ta.

**P:** Väldigt lite, jag brukar bestämma kvällen innan.

**Q:** Det tar väl mellan tio och tjugo minuter beroende på vad det jag skall göra den dagen.

### **Hur mycket tid spenderar du under en månad på att köpa kläder?**

**A:** Jag spenderar 4-5 timmar i affärer.

**B:** Extremt lite. Jag hinner inte gå och leta efter kläder. De månader jag hinner är det kanske fyra timmar.

**C:** Några timmar. Har försökt minska det. Efter ett tag försvinner lyckoruset. Vet inte allt vad jag har.

**D:** Fyra timmar under en månad.

**E:** När man bor i en storstad blir det mer att man går in i affären när man har möjlighet.

**F:** Två tre timmar.

**G:** Tre timmar kanske.

**H:** Fyra timma kanske under en månad.

**I:** Jag går väldigt mycket i affärer. Köper gör jag väl tre fyra gånger i månaden typ fyra timmar.

**J:** Under tenta säsongen är det ingenting men annars är det kanske sex timmar.

**K:** Det beror mycket på hur mycket pengar jag har och vilka tider då det är rea. Jag kan lägga kanske tio timmar på shopping.

**L:** Just för tillfället spenderar jag inte så mycket tid men när jag är ute och reser spenderar jag mer tid. När jag är på semester kollar jag nästan varje dag för att kolla på kläder.

**M:** Inte mycket nu. Ungefär en hel dag men det beror på behovet.

**N:** I vanliga fall brukar jag köpa ett plagg varje vecka. Förut var det kanske en timma per

vecka nu blir det kanske en halv timme.

**O:** Kanske tre timmar.

**P:** Max 3-4 timmar.

**Q:** Kanske två timmar.

### **Hur gammal är du?**

**A:** Jag är 28 år gammal.

**B:** 22 år.

**C:** 26 år.

**D:** Jag är 28 år gammal.

**E:** Jag är 24 år gammal.

**F:** 23 år.

**G:** Jag är 25 år gammal.

**H:** Snart 25 år gammal.

**I:** 23 år.

**J:** Jag är 20 år gammal.

**K:** Jag fyller 20.

**L:** 22 år.

**M:** 26 år.

**N:** 20 år.

**O:** Jag är 25 år gammal.

**P:** jag är 29 år gammal.

**Q:** Jag är 23 år.

### **Vad jobbar du med?**

**A:** Jag är student men samtidigt jobbar jag extra på bank som kapital rådgivare.

**B:** Jobbar som ekonomiassistent.

**C:** Jag jobbar inte



**D:** Jag jobbar som lärare och det är som vikarie och jobbar också extra på hemtjänst.

**E:** Jag arbetar som Kallskänka.

**F:** Det var länge sedan jag jobbade. T and T express jobbade jag extra på.

**G:** Jag har jobbat på Kaffe & Te handel, två dagar i veckan.

**H:** Jag jobbar på en bensinmack (Preem).

**I:** Jag jobbar på Stena Line.

**J:** Jag jobbar på Swedbank. Där är det viktigt hur man klär sig och alla har liknande kläder.

**K:** Jag jobbar extra på Handels konsultning.

**L:** Jag jobbar inte, bara studerar.

**M:** Jag har jobbat lite med försäljning på bank där jag blev lite påverkad av kläd koden som fanns.

**N:** Jag jobbar inte.

**O:** Jag studerar, jobbar inte.

**P:** Jag jobbar som business controller.

**Q:** Jag jobbar inte.

### **Hur länge har du haft din position?**

**A:** Två år.

**B:** 1,5 år.

**C:** -

**D:** Det är fem år på hemtjänst och ett år som jag vikarier.

**E:** ett halvår.

**F:** -

**G:** I fem år.

**H:** Jag har jobbat där i fem år.

**I:** En månad.

**J:** Två månader.

**K:** -

**L:** -

**M:** -

**N:** -

**O:** -

**P:** Tre år.

**Q:** -

### **Är du student? Vad läser du?**

**A:** Jag är student och läser juridik på fjärde åren.

**B:** Jag läser fristående kurser i ekonomi. Jag har varit student i snart tre år.

**C:** Jag är student och läser fristående kurser i Ekonomi. Jag läser mitt tredje år.

**D:** Jag är student och det är min sista termin. Snart lir jag lärare på ämnen matte och natur.

**E:** Nej.

**F:** Ja, jag läser ekonomprogrammet.

**G:** Jag läser motsvarande Ekonom programmet.

**H:** Ja, jag läser Ekonom programmet och blir klar till sommaren.

**I:** Nej.

**J:** Jag läser första året på ekonomprogrammet med språklig inriktning.

**K:** Jag läser första året på Ekonomprogrammet med språkinriktning.

**L:** Jag pluggar till management på magister nivå.

**M:** Jag läser management på magister nivå och det är sista terminen.

**N:** Jag studerar och läser mitt andra år på Ekonomprogrammet.

**O:** Jag läser till apotekare.

**P:** Jag är civilekonom.

**Q:** Jag studerar till ingenjör.

## Bilaga 4: bilder

Bild nummer ett



Bild nummer två

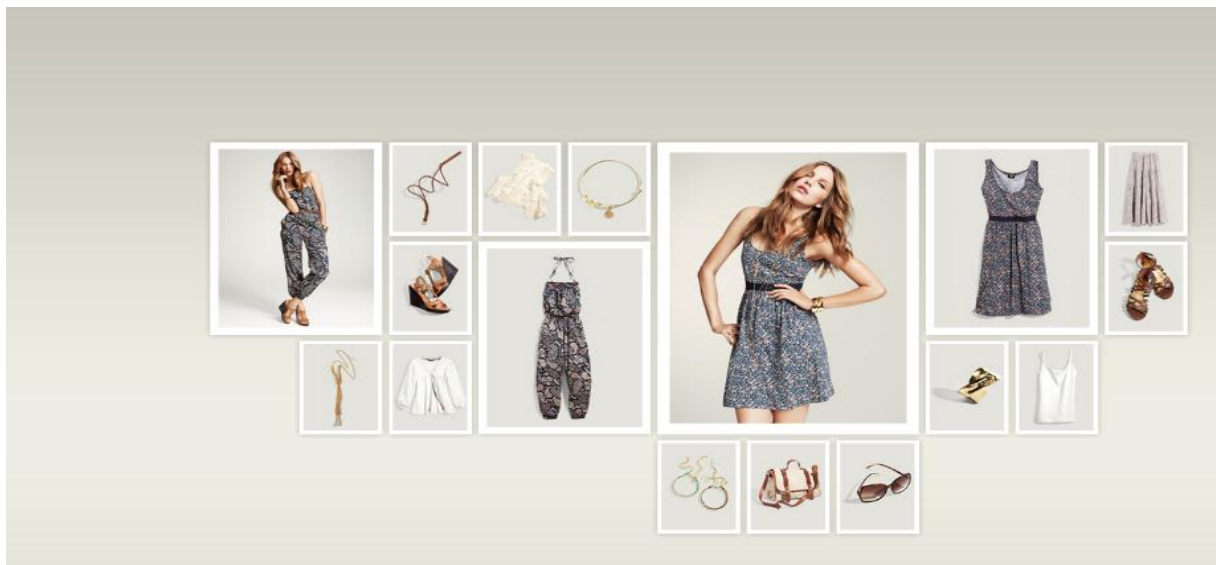


Bild nummer tre



Bild nummer fyra

