

Forord

Denne masteravhandlingen er den avsluttende delen av vårt studium i Master of Science ved Trondheim Økonomiske Høgskole, hvor vi har tatt fordypning innenfor markedsføring.

Målet vårt har vært å skrive en solid og fremragende masteravhandling. Vi håper også at andre vil synes at oppgaven er interessant, og at den eventuelt kan benyttes til videre forskning og lignende innenfor markedsføringsfaget. Vi er særdeles godt fornøyd med temaet vi valgte, og arbeidsprosessen har vært meget spennende. Det empiriske arbeidet har vært den mest lærerike delen av hele avhandlingen.

Vi vil først og fremst takke vår veileder Frode Nyeng for enestående støtte og inspirasjon gjennom en utfordrende periode. Han har gitt oss mange gode innspill til forbedringer av oppgaven, samtidig som han har motivert oss gjennom sitt engasjement. Vi vil også rette en takk til Thor Atle Thøring for støtte og innspill i forbindelse med våre metodiske valg. Til slutt vil vi takke bibliotekets ansatte for hjelp med levering av eksterne kilder, samt familie og venner som har kommet med nyttige tips i sluttspurten.

Trondheim, 27. mai, 2009.

Andreas Heimsvik

Tove Johnsen

Innholdet i denne oppgaven står for forfatternes regning.

Sammendrag

Denne masteravhandlingen har prøvd å kartlegge hvilke motiver unge kvinner har for å kjøpe dyre jeans. Jeans er et klassisk og tidløst plagg som *alle* bruker. Avhandlingen omhandler hovedtemaene identitet og sosial status, der et av målene har vært å se disse i sammenheng med noe så enkelt, men dog så komplisert, som å kjøpe jeans.

Klær fungerer i dagens samfunn som et svært ekspressivt medium, og blir beskrevet som det viktigste vi mennesker har til å uttrykke og plassere oss i den sosiale verden. De sosiale kodene som er knyttet til klærne gir ulike meninger i forskjellige kontekster. Merkene hjelper mennesker med å skille seg ut, og fungerer som et symbol til å kommunisere sosioøkonomiske beskjeder til andre. Det begynner nesten å bli viktigere å vise fram hvilket merke man går i enn hvilket plagg man har på seg. Man ønsker gjerne å signalisere konformitet til den sosiale gruppen, samtidig som man ønsker å uttrykke individualitet. Likevel er det vanskelig å være unik, da man samtidig skal prøve å være moteriktig. Man prøver derfor å personifisere plaggene og identifisere seg med merkene gjennom det som kan kalle for identitetskonstruksjon. Denne prosessen formes av media og reklame, men utgjør bare én del av den totale samlingen av kulturelle påvirkninger på forbrukeren.

For å undersøke dette, har det blitt gjennomført individuelle intervju og gruppeintervju med hovedmålgruppen unge kvinner i aldersgruppen 20-26 år. Det har i tillegg blitt gjennomført intervju med én klesvaneforsker, individuelle intervju med butikkansatte, samt gruppeintervju med videregående elever, som et sammenligningsgrunnlag. Ved å gjennomføre undersøkelsen på denne måten, skal avhandlingen være bygget på et solid empirisk grunnlag.

Funnene viser at konformitet står sentralt blant jentene på ungdomsskolen og videregående, mens individualitet står mer i fokus blant kvinner i hovedmålgruppen. Kjøpepresset og påvirkning fra det sosiale miljøet og media oppleves i mindre grad desto eldre man blir. Man blir tryggere på seg selv, og mer sikker på sin identitet. Videre viser analysen at jeansens allsidighet er et viktig motiv, mens passform er *det absolutt viktigste* motivet for kjøp av dyre jeans. Kvalitet henger sterkt sammen med merke og passform. Merket reduserer informasjonssøkingprosessen etter andre jeans i betydelig grad. Betalingsvilligheten er høy når man først har funnet en jeans som *passer*.

Abstract

This master thesis has tried to show some of the motives young females may have for buying premium priced jeans. Jeans are a classic and timeless garment that *everyone* uses. The topics of this thesis are on identity and social status. One of the goals has been to see these topics in comparison with something so simple, yet so complicated, such as buying jeans.

Today clothing functions as a very expressive media, and is described as the most important thing people have to express and place themselves in the social world. The social codes which are attached to the clothes have different meanings in diverse contexts. The brands help people to separate themselves, and work as a symbol to communicate socio-economic messages to other people. It seems more important to show off what brands you wear rather than what type of clothing it is. Usually, young women want to signal conformity to the social group, and at the same time express their individuality. However, it is hard to be unique when you simultaneously have to be trendy. Hence, women try to personify the clothing and identify themselves with the brands through what may be called construction of the identity. This process is shaped by the media, although it constitutes only one part of the accumulation of cultural influences on the consumer.

To research this, individual interviews and group interviews have been carried out with young women between the ages of 20 to 26, which was the main target group. In addition, there was carried out one interview with an expert on clothing habits, individual interviews with saleswomen, and also a group interview with high school students to create a basis of comparison. Based on this, the thesis has been founded on a solid empirical foundation.

The findings show that conformity is of high importance among the girls in junior high and high school, while individuality is more essential among women in the main target group. The buying pressure and influence from the social surroundings and the media are experienced to a lesser extent the older you get. This is because young women get more confident and more certain about their own identity. Further, the analysis shows that the versatility of the jeans is an important motive, however fit is absolutely *the most important* motive for buying premium jeans. Quality is strongly connected to brands and fit. The brand considerably reduces the need for further information about other jeans. The willingness to pay more for premium jeans is highest when women finally have found one that *fits*.

Innholdsfortegnelse

Forord	I
Sammendrag	II
Abstract	III
DEL 1: Innledning.....	1
1.1 Bakgrunn og problemstilling.....	1
1.1.1 Formålet med oppgaven.....	1
1.1.2 Bakgrunn for valg av tema.....	1
1.1.3 Problemstilling og forskningsspørsmål.....	2
1.2 Forbrukersamfunnet og forbrukerkultur.....	4
1.3 Jeans	5
1.3.1 Jeans og symbolisme.....	5
1.3.2 Da Jacob kom i kontakt med Levi – og skapte en legende	5
1.3.3 Jeansens utvikling	7
1.4 Avhandlingens oppbygning.....	7
DEL 2: Teoretisk forankring.....	8
2.1 Klær og uttrykk	8
2.2 Semiotikk	9
2.3 Mote	13
2.3.1 Mote og kontekst.....	15
2.4 Praksis og forbrukermønster	16
2.5 Forbrukersamfunnet og forbrukerkultur.....	18
2.5.1 Hedonisme, dagdrømmeri og kjedsomhet	21
2.5.2 Postmodernismen.....	22
2.6 Identitet.....	23
2.6.1 Identitetsbegrepet	23
2.6.2 Identitetskonstruksjon som et prosjekt.....	25
2.6.3 Identitetsformingsprosessen og tilknytning til sosiale grupper	25
2.6.4 ”Meg”.....	27
2.6.5 Selvbegrepet.....	28
2.7 Sosial konstruksjon og status	30
2.7.1 Autentisitet og sosial identitet.....	33
2.7.2 Prosumers – produsent og konsument på samme tid	34
2.7.3 Personifisering av produktet	35
2.7.4 Internaliseringsprosessen	35
2.8. Merkeklær	36
2.8.1 Branding.....	36
2.8.2 Merke	38
2.9 Media, reklame og påvirkning	40
2.10 Kvinnelig forbrukerkultur og individualisering	41
2.10.1 Kvinner og shopping.....	41
2.10.2 Kvinner og individualisme.....	43

DEL 3: Metodisk innfallsvinkel.....	45
3.1 Problemstillingen	45
3.1.1 Analyse av problemstillingen.....	45
3.2 Undersøkellesdesign	46
3.2.1 Ulemper og fordeler knyttet til den kvalitative tilnærmingen.....	47
3.3 Utvalg av enheter	47
3.4 Datainnsamling.....	48
3.4.1 Åpne individuelle intervju og fokusgrupper	49
3.4.2 Telefonintervju.....	50
3.5 Validitet og reliabilitet	50
3.5.1 Forskerens påvirkning.....	51
3.5.2 Datakvalitet	52
3.6 Bearbeiding av empiri	52
3.7 Metodekampen og forbrukerfagets utvikling	53
3.7.1 Forskjeller i metodetilnærming.....	54
3.7.2 Sosial konstruktivisme versus realisme	54
3.7.3 Utviklingen innenfor forskningen.....	55
3.8 Validitet og reliabilitet i denne avhandlingen	56
3.8.1 Utvelgelsesprosessen	56
3.8.2 Gjennomføringen av intervjuene	57
3.8.3 Andre utfordringer og potensielle problemer.....	60
3.9 Videre kommentarer før analysen	61
DEL 4: Analyse og drøfting.....	63
4.1 Mote	63
4.1.1 Den tidløse jeansen	63
4.1.1.1 Moteriktighet – det som er ”in”	64
4.1.1.2 Tilknytning til jeans og slitasje.....	66
4.2 Identitet.....	68
4.2.1 Likhet og unikhet	68
4.2.2 Individualitet og merke	69
4.3 Semiotikk	71
4.3.1 Jeans i forskjellige kontekster og dens allsidighet	71
4.3.1.1 Variasjon i jeanstype	72
4.3.2 Kontekster uten jeans og behagelighet.....	73
4.4 Sosial konstruksjon og status	74
4.4.1 Oppvekst, stabilitet og sosial status	74
4.4.2 Klasseforskjeller	75
4.4.3 Signalisering av sosial status	76
4.4.4 Personifisering	78
4.4.5 ”Meg”	78
4.6 Hedonisme.....	79
4.6.1 Lysten etter å shoppe	79
4.6.2 Kjedsomhet	80
4.6.3 Window-shopping og dagdrømmeri	80
4.7 Merke og jeans	81
4.7.1 Merkets opphav - Image	81

4.7.2	Merkejeans	82
4.7.2.1	Definisjon av begrepet	82
4.7.2.2	Merkebevissthet	84
4.7.2.3	Merkelojalitet	85
4.7.3	Passform og merke	87
4.7.4	Passform og attraktivitet	89
4.7.4.1	Variasjon i jeansstørrelse	91
4.7.5	Kunnskap og personifisering	91
4.7.5.1	Vanskelighetsgraden ved å finne den rette jeansen	93
4.7.6	Betalingsvillighet	94
4.8	Påvirkning	98
4.8.1	Kjøpepress	98
4.8.2	Det som har mest påvirkningskraft	102
4.8.2.1	Påvirkning fra butikkansatte	104
4.8.3	Vareprat og påvirkning	106
4.8.4	Motemagasiner, media og reklame	106
4.9	Oppsummering	108
DEL 5: Avslutning.....		110
5.1	Konklusjon	110
5.2	Kritikk mot egen undersøkelse	112
5.3	Forslag til videre forskning	112
Referanseliste		114
Illustrasjonsfoto		121
Vedlegg		i
Intervjuguide for unge voksne kvinner		ii
Intervjuguide for fokusgruppe med unge voksne kvinner.....		vi
Intervjuguide for fokusgruppe med videregående jenter		x
Intervjuguide for oppfølgingsintervju		xiii
Intervjuguide for de butikkansatte.....		xvi
Intervjuguide for ekspertintervjuet.....		xviii

DEL 1: Innledning

Her vil det bli utdypet hva som er formålet med avhandlingen, bakgrunn for temaet, problemstilling og forskningsspørsmål. Videre vil forbrukerkultur og opphavet til jeansen introduseres, samt dens historie.

1.1 Bakgrunn og problemstilling

1.1.1 Formålet med oppgaven

I de senere tiår har forståelsen for *hvorfor* konsumentene kjøper produkter blitt stadig mer utforsket. Det handler i høyere grad om å forstå hvordan kunden bruker produktet, enn hvordan man kjøper det. Med denne avhandlingen vil vi gi vårt bidrag til økt forståelse for hva som kan være unge kvinners motiver for kjøp av dyre jeans. Det er også et mål om at denne avhandlingen skal inspirere til økt fokus på tematikken, og at den kan brukes til videre forskning.

1.1.2 Bakgrunn for valg av tema

Avhandlingen er innsnevret til å omhandle jeans, men hvorfor? Bakgrunnen for dette er at temaet er veldig interessant, og blant annet valgte DeLong m.fl. (2002:240) å studere jeans fordi: *"(...) they are widely available and fairly consistent in product features. While fashion trends affect the overall silhouette and jeans, basic construction and physical character tend to remain similar across time."* Dette stemmer godt overens med vårt syn på jeans. Jeans er et plagg som det antas at mange bruker mye tid og penger på. Plagget er tidløst. Andre klesplagg går ut av mote og kastes, mens jeansbuksen helst skal bli helt utslitt før man kaster den.

Det falt naturlig for oss begge å velge favorittfaget *Forbrukerforståelse* som et utgangspunkt for videre valg av tema, ettersom interessen for dette faget har vært størst på Trondheim Økonomiske Høgskole. Denne retningen er mer sosiologisk rettet mot forbruk enn tradisjonelle markedsføringsfag, som heller legger vekt på forbrukeratferdsprosessen – her er det blant annet stadiene som leder til et salg som er viktig. I denne avhandlingen vil vi derimot legge vekt på å forstå hva som kan være (gjerne bakenforliggende) motiver for kjøp. I

DEL 1: Innledning

starten bestemte vi oss for å skrive om merkeklær. Etter hvert fant vi ut at vi skulle avgrense oss til et spesifikt plagg, slik at temaet ikke ble for stort. Resultatet ble jeans som hovedfokus.

Forbrukerforståelse er et svært spennende fagfelt, fordi man finner en kombinasjon av flere fagretninger, for eksempel sosiologi, psykologi og markedsføring. Jeans er et dagsaktuelt plagg som brukes av ”alle” og i de fleste anledninger. Unge voksne kvinner i Trondheimsregionen er derfor intet unntak. Ønsket er å studere hva som kan være målgruppens motiver for kjøp av dyre jeans, og hva som ligger bak denne kjøpshandlingen.

Det sies at forbrukeren har stor valgfrihet, men er det egentlig slik? Er man ikke i en forbrukerkultur der man blir mer og mer bundet av sosialt press angående hvordan man bør kle seg og lignende? Videre kan man spørre seg om det er økt merkebevissthet blant folk nå enn hvordan det var før? Hva anses som *riktig* bekledding i forhold til mote, idoler og venner? I dagens forbrukersamfunn kjøper man klær blant annet for å signalisere status og hvem man er i den sosiale gruppen, noe som kan kobles til semiotikkens verden. Hvordan kan alt dette knyttes opp mot identitet?

1.1.3 Problemstilling og forskningsspørsmål

Målet med denne masteravhandlingen er å gi svar på følgende overordnede problemstilling:

Hva kan være motiver for unge kvinner til kjøp av dyre jeans, og hvordan er disse forankret i forbrukerkulturen som disse kvinnene tilhører?

Med ”dyr” menes det her ”price premium”, som er det engelske uttrykket for hva man på norsk blant annet kan kalle merkepris. Dette vil si at man er villig til å betale ekstra for et merke av som oftest høyere kvalitet enn andre produkter. Definisjonen ”dyre jeans” er i denne avhandlingen ment som jeans i prisområdet 1000 kroner og høyere. ”*Skandinavia og Norge er kanskje det markedet det selges dyrest jeans i verden per capita*”, sier Sigurd Håvarsen, daglig leder av Sixty Norge (Stabæk, 2008).

Kvinner blir i økende grad definert som ”forbrukereksperter” (Slater, 1997:57). Unge voksne kvinner er derfor valgt som målgruppe, fordi vi antar at man kan få mer informasjon fra denne målgruppen enn menn. Forbruk er en sosial aktivitet som i første rekke har blitt tildelt

DEL 1: Innledning

kvinner, og det har i vestlig kultur vært en lang tradisjon for å assosiere fashion og forbruk med femininitet (Entwistle, 2000; Tseëlon, 1997, gjengitt i Delhaye, 2006). Ifølge Freeman (1986, gjengitt i Chang m.fl., 2004) kan ikke femininet og skjønnhet betraktes separat. I de fleste kulturer er det forventet en interesse for mote og skjønnhet for kvinner.

Allerede tidlig i sosialiseringprosessen blir jenter oppfordret til en interesse for klær og skjønnhet. Paloletti og Kregloh (1989, gjengitt i Chang m.fl., 2004) kategoriserer dette som en slags plikt for kvinner. De aller fleste menn anser shopping som en kvinnelig oppgave (Miller, 1998). Ifølge Campbell (1998) er kvinner mer positive til shopping enn menn. I en norsk undersøkelse kom det frem at 74 % av norske tenåringsjenter hadde shopping som deres viktigste hobby. Tilsvarende tall fra USA ligger på over 90 % (Bjartnes, 2004). Kvinner har av den grunn kanskje et større press til å kle seg ”riktig” i forhold til menn, og er tradisjonelt sett mer opptatt av hvordan de ser ut.

Å følge moten kan sees på om en konform handling, men det gis også mulighet for å personifisere gjennom kombinasjoner av ulike plagg. For Simmel (1904, gjengitt i Delhaye, 2006) var mote det eneste området der kvinner kunne uttrykke individualitet. Moten har endret funksjon fra å være sosial representasjon til presentasjon av selvet (Meyer, 2001). Tradisjonelt sett har klær signalisert en bestemt sosial tilhørighet, mens klærne i dag i stadig sterkere grad har blitt et uttrykk for å være unik eller forskjellig fra andre. Dette skal vise seg å være et paradoks.

Videre ble målgruppen unge kvinner valgt fordi forfatterne av denne avhandlingen selv er i den samme aldersgruppen. Videregående elever er også trukket inn som respondenter for å ha et sammenligningsgrunnlag. Det er interessant å se om det er noen indikasjoner på om det har vært en utvikling over tid fra videregående alder til ung voksen alder.

Ut fra den overordnede problemstillingen er følgende forskningsspørsmål blitt utviklet:

1. Hva gjør jeansmodeller moteriktige?
2. På hvilke måter har pris og merke betydning for kjøp av dyre jeans?
3. Hvorfor kjøpte man *den* jeansen sist?
4. Hva gjorde at den forrige jeansen ikke er moteriktig lenger, gitt at den fornyes?
5. Hva er det som gjør at unge kvinner ikke kjøper flere dyre jeans?

1.2 Forbrukersamfunnet og forbrukerkultur

Forbruk er definert som “(...) en prosess angående anskaffelsen og bruk av produkter og tjenester” (Warde, 1996:302-303, sitert i Burgess, 2001). Det vil i denne avhandlingen bli fokusert mest på tema i forbindelse med kjøp og ikke-kjøp av jeans. De siste tiårene har et nytt syn på forbrukeren oppstått, der hun er en selvbevisst manipulator av symbolske meninger som er knyttet til produkter. Hun velger produkter med den spesifikke intensjonen om å bruke dem til å skape eller opprettholde et gitt inntrykk, en gitt identitet eller livsstil (Featherstone, 1996).

”The subject assumes different identities at different times, identities which are not unified around a coherent ‘self’. Within us are contradictory identities, pulling in different directions, so that our identifications are continually being shifted about. If we feel that we have a unified identity from birth to death, it is only because we construct a comforting story or ‘narrative of the self’ about ourselves” (Hall, 1992:277, sitert i Paterson, 2006).

Det er utforskning av forbrukerens sosiale konstruksjon som står sentralt i den sosiologiske litteraturen om forbrukerkultur. Selvidentitet er sentrert rundt hvordan individet tilpasser seg denne generelle forbrukerkulturen, heller enn hvordan denne kulturen i seg selv har blitt skapt sosialt og politisk. Den nye forbrukeren er invitert til å måle tilfredshet i forhold til de mest krevende standardene innenfor den idealiserte verden, som om forbruk er mer enn bare tilgangen av produkter og tjenester (Burgess, 2001).

Forbruk er alltid sentralt i sosial reproduksjon. Alle forbrukerhandlinger er inngående kulturelle. *”(...) it is no longer a question of ‘being’ oneself but of ‘producing’ oneself”* (Baudrillard, 1975:19). Det er den moderne Vesten som har blitt definert, og samt definerer seg selv, som en forbrukerkultur eller et forbrukersamfunn. I forbrukerkulturen er sosiale hovedverdier, identiteter, og prosesser forhandlet gjennom skikkelsen til konsumenten. Sentrale moderne verdier som frihet, rasjonalitet og fremskritt finner sted og er fastsatt gjennom forbrukerkriterier, og det kulturelle landskapet ser ut til å være dominert av kommersielle tegn (Ritzer & Slater, 2001).

1.3 Jeans

1.3.1 *Jeans og symbolisme*

Utarbeidelsen av jeansens statusdialektikk var en konkurranse av polaritet, hvor den ene polen fortsetter å vektlegge og utvide den blå jeansens "basis"-symbolisme av demokrati, nytte og klassefrihet, mens den andre søker etter å reintrodusere tradisjonelle krav til smak, distinksjon og hierarkisk skille. Men enhver individuell bruker, og gjerne også plagget i seg selv, vil kanskje forsøke å smelte sammen grunntankene fra begge sidene i håp om å registrere et balansert, dog anstendig, ambivalent budskap (Davis, 1992).

Fra den "venstre" polen ble det utviklet en slags "iøynefallende fattigdom" ved at jeansprodusentene i begynnelsen produserte jeans som var steinvasket eller som så utslitt ut. På den andre siden er det fenomenet "designerjeans" som taler mest direkte mot kodingen av statusambivalens. Selve handlingen med å tilføye en velkjent designermerkelapp, noe som flere av verdens ledende hautes couturies gjorde, på baksiden av jeansen, kan tolkes i Veblenianske linjer som en form for iøynefallende forbruk. Dette virker dempende for en underliggende grov proletarisk konnotasjon av plagget gjennom introduksjonen av en fremragende statusmarkør. Selve handlingen med å sy et ytre designermerke på jeansen, som designere sjeldent tydde til, ble psykologisk lettere etter den fremtredende Levi Strauss & Co.-merkelappen. Allerede fra starten sydde selskapet en merkelapp rett over høyre baklomme på jeansen, og denne har gjennom årene blitt en uadskillelig del av plaggets image (Davis, 1992).

1.3.2 *Da Jacob kom i kontakt med Levi – og skapte en legende*

En dag hadde Jacob Davis en vanskelig kunde. En kvinne bodde like ved hans lille utsalgssted i Reno, Nevada, og var på søken etter et par bukser til sin ektefelle, som var tømmerhogger. Han var for stor til å ha ordinære bukser. Hendelsen fant sted i desember 1870, og kvinnen trengte buksen i løpet av januar, når mannen skulle ut å hogge trær igjen. Disse buksene måtte være sterke, fordi arbeideres klær raskt ble utslitt (Marsh & Trynka, 2002; LeviStrauss, 2009).

Jacob ble betalt \$3 på forhånd for den spesiellagede buksen (Marsh & Trynka, 2002; Levi Strauss, 2009). Han satte så i gang med å lage den, ved hjelp av robust hvitt bomullsstoff som

DEL 1: Innledning

han hadde kjøpt fra en behjelpelig manufakturleverandør i San Francisco – Levi Strauss¹ – som for øvrig solgte sine første bukser under gullrushet i California, USA, i 1853 (Røste, 1993).

Jacob satte seg ned og skrev et brev til sin leverandør den 5.juli 1872. Han forklarte Levi Strauss at buksene hadde blitt så populære at han ikke kunne lage dem raskt nok. Hans naboer var i ferd med å bli sjalu på hans suksess, og hvis han ikke sikret seg patent ville alle andre lage dem. Patentet ble endelig innvilget i mai 1873. Senere ble flere typer etterspurt ettersom ryktet om buksene stadig spredde seg (Marsh & Trynka, 2002; Levi Strauss, 2009). For øvrig kom de distinktive kobbernaglene² på bukselommene og andre unike kjennetegn ved buksen med Jacob Davis, som ble en del av Levi Strauss firmaet det samme året (Davis, 1992). Ingen vet nøyaktig når, men i løpet av 1925 begynte Levi Strauss & Co. å omtale buksene som ”jeans”³ (Marsh & Trynka, 2002:15).⁴

Da Strauss gikk tom for stoff begynte han å importere fra den franske byen Nimes, som en gang i tiden var en viktig tekstilprodusent (Marsh & Trynka, 2002). Stoffet ble kalt Serge De Nimes, og er opprinnelsen til betegnelsen ”denim”⁵ (Røste, 1993; Marsh & Trynka, 2002; Viestad, 2007).

I senere tid har det blitt foreslått at navnet også stammer fra et annet stoff, ”nim”⁶. Begge disse franske stoffene var uansett laget av ull og silkeblanding, mens amerikanskproduserte denim på slutten av det 18.århundret ble laget av bomull. Rundt 1950 hadde Levi’s blitt verdenskjent. Levi Strauss ble en pionér for det vi i dag vil kaller ”merkeidentitet”, introdusert i 1892, symbolisert med garantimerke på jeansene (Marsh & Trynka, 2002).

¹ Levi, opprinnelig født Loeb Strauss, vokste opp i Bayern, Tyskland. Han immigrerte til USA under gullrushet og skriftet navn til Levi (Levi Strauss, 2009).

² Jacob hadde noen kobbernagler liggende i butikken hans, som han tidligere hadde brukt til å feste selereimer til hester. Han valgte å bruke disse til å sikre at buksen var slitesterk (Levi Strauss, 2009).

³ De første buksene til Levi Strauss ble sydd av seildukstoff. Et klesstoff lignende det som ble fabrikkert av Levi Strauss, sies å ha blitt brukt mye tidligere i Frankrike av seilere og havnearbeiderne fra Genoa i Italia. Havnearbeiderne derfra ble referert til som ”genes”, derav betegnelsen jeans (Davis, 1992).

⁴ Fra rundt 1900 gikk den nye buksen bare betraktet som ”bukse”. Det var først på 1960-tallet ”jeans”-navnet kom inn i dagligtalen (Levi Strauss, 2009).

⁵ Forskning har vist at denim og jeans var to forskjellige klesstoff i USA på 1800-tallet. Denim ble raskt sett på som arbeidsbukse, med sin holdbarhet og behagelighet. Jeansen derimot, var også et arbeidsplass, men uten denims egenskaper. Den ble sett på som et litt finere plagg (Levi Strauss, 2009).

⁶ Det har vært mange diskusjoner rundt navnet denim. Levi Strauss & Co. sin hjemmeside har en interessant drøfting om hvorvidt denimstoffet stammer fra fabrikatet ”nim” eller ”serge de nim” og om det på 1700-tallet skjedde en dårlig kommunikasjon via den engelske kanal, mellom England og Frankrike (Levi Strauss, 2009).

1.3.3 Jeansens utvikling

På 1940-tallet ble jeansen et arbeidsantrekk for kvinner som jobbet i industrien i USA. Det neste tiåret endret jeansens status til å bli et symbol på ungdomsopprør. Jeansen utviklet seg til å bli ungdommens egen uniform og det første unisexplagget på 1960-tallet (Bie & Christensen, 2005). Det var ikke før på 1960-tallet at den blå jeansbuksa ble allemannseie, etter mangfoldige feiltrinn opp gjennom årene. Merkverdig nok krysset jeansen nesten alle klasser, kjønn, alder, regionale, nasjonale og ideologiske linjer, til å bli det universale og høyt aksepterte klesplagget det er i dag. Et kritisk trekk ved dette kulturelle gjennombruddet, er den blå jeansens identitetsendring fra å være et klesplagg som kun var assosiert med arbeid⁷, til å inkludere symbolske attributter av fritid, som komfort, velvære, avslappethet og omgjengelighet. Ifølge Roach-Higgins (1987, gjengitt i Davis, 1992) gikk jeansen gjennom en prosess av kulturell autentifisering, noe som førte til at dets innlærte mening ble svært forskjellig fra den opprinnelige.

I Woodstock i 1969 hadde denim blitt motkulturens uniform. Stoffet var blitt verdens mest populære, og motkulturen var blitt kulturen (Marsh & Trynka, 2002). På 1970-tallet ble den nye forbrukerkulturen omformet til det vi i dag kaller "livsstilskonsumerisme", og jeans var blant de typiske ungdommelige produktene som for alvor ble populære på denne tiden (Arvidsson, 2001). I 1981 ble det solgt 2,2 jeans per innbygger i USA (Bie & Christensen, 2005). 2000-tallet er derimot designerjeansens tidsalder, hvor folk har mange flere jeans og høy betalingsvillighet for det spesielle og de rette detaljene (Bie & Christensen, 2005).

1.4 Avhandlingens oppbygning

Masteravhandlingen er inndelt i fem kapitler, der neste kapittel omhandler den relevante teoretiske forankringen. Deretter kommer kapittel tre som omhandler metoden. Dette inkluderer en beskrivelse av validitet og reliabilitet, samt hvordan den kvalitative undersøkelsen ble gjennomført. I kapittel fire blir empirien analysert og drøftet, mens det siste kapittelet avslutter avhandlingen med konklusjon, kritikk til egen undersøkelse, samt diskusjon av videre forskningsmuligheter.

⁷ Ettersom jeansens opphav lenge ble assosiert med hardt arbeid, er mye av jeansens fundamentale mystikk strømmet ut i fra populistiske følelser av demokrati, uavhengighet, likhet, frihet og brorskap (Davis, 1992).

DEL 2: Teoretisk forankring

I denne avhandlingen er det benyttet teori som hovedsakelig omhandler semiotikk, mote, forbrukerkultur og identitet. Viktige undertemaer som praksis, sosial konstruksjon, merkeklær og individualitet, vil bli belyst.

2.1 Klær og uttrykk

Klær blir beskrevet som noe av det mest elementære vi bruker for å plassere oss selv og andre i den sosiale verdenen (Corrigan, 1996, gjengitt i Storm-Mathisen, 2008). Klær er et ekspressivt medium, der de kan bli sett som en konkret manifestering av *"(...) particular ideas in mind"* (McCracken, 1988a:58). Mote og klær utgjør uttrykkende systemer der en sosial orden er konstruert og kommunisert. Man kommuniserer sin identitet og posisjon i den sosiale gruppe til omgivelsene (Barnard, 2002).

"We use clothing, or more important, appearances, to simplify, categorize, and make sense of people and social situations. Signals are sent and received in the process of signification that generates meaning for others in the context of everyday life (...). As a society, we use clothing to communicate a person's identity and personal characteristics, including beliefs, attitudes, or motives to employ external qualities such as power, influence, or status" (Kaiser, 1997:126-128).

Oh og Jesper (2006) ser på uttrykk som et motiv for kjøp. Med uttrykk mener de forbrukerens ønske om å uttrykke og forsterke hennes eller hans selvimage og oppnå emosjonell tilfredsstillelse. *"Satisfaction is an emotional state, their post purchase reactions can involve anger, dissatisfaction, irritation, neutrality, pleasure, or delight"* (Lovelock & Wright, 1998:97, sitert i Chang m.fl., 2004). Minshall m.fl. (1982, gjengitt i Oh & Jasper, 2006) fant ut at estetisk appell var det primære fokuset når man handlet etter uttrykksmotiver, mens funksjonaliteten ble ignorert så lenge produktet møtte minimumskravene. En billig og en dyr jeans har den samme funksjonaliteten, men de kan bli tilskrevet ulike meninger i forskjellige kontekster. En dyr merkejeans kan være med på å forsterke uttrykket man ønsker å signalisere til andre.

2.2 Semiotikk

Semiotikk er systemet som omhandler utveksling av mening gjennom tegn (Dant, 2008). Semiotiske analyser oppfordrer oss til å legge merke til betydningen til sender og mottaker av tegnene, så vel som kommunikasjonsbeskjeden, -kanalen og -stilen. Tegn representerer sosiale verdier, illustrerer eller uttrykker personlige følelser og ambisjoner, og uttrykker hva vi ønsker å gi av oss selv (Kaiser, 1997). Med andre ord blir semiotikken en måte å beskrive og forklare strukturene og prosedyrene for kommunikasjonssystemer. Historisk sett har semiotikk blitt sett som strukturalistisk, mens det i dag kan oppsummeres som en betydningsprosess: studien av hvordan tegn representerer eller *står for* noe annet. De symbolske tegnene er avhengig av konvensjoner, koder, regler og kulturelle praksiser for å bli gjenkjent (Forrester, 2004). Saussures (1974⁸, gjengitt i Markel, 1998; Rolness, 2007) definerer semiotikk som livet av tegn i samfunnet, og han så tegn som et produkt av kulturen, et resultat av en læringsprosess som samlet ”signifikant” og ”signifikat”. Klesmerket kan fungere som signifikat, mens statusen til forbrukeren fungerer som signifikant.

Ifølge (Dant, 2008) er det to dimensjoner av semiotikken. Syntaks er relasjonene tegnene har til hverandre og semantikk er tegnenes relasjoner til objektene som de er egnet for. Konseptet med tegn og signaler har blitt definert forskjellig av et mangfold av forfattere. Den klare koblingen mellom produkter og tegn er ikke unik for klær. Dette er også tilfelle for andre forbrukerprodukter som har en verdi for eieren, for eksempel en bil. Likevel er klær noe av de mest talende og mektige produktene vi bruker.

”Klær er strengt tatt ikke et språk (...), (men) de kan betraktes som semantisk kodet” (Svendsen, 2004:71). Svendsen delte synspunktet til Davis (1992), som mente at klær faktisk kommuniserer, ikke i form av tale eller skriving, men mest med selvet, og først og fremst vår sosiale identitet. Klær legger rammer for hvordan vi ser andre mennesker. De har en naturlig kapasitet til ”å uttrykke” noe om oss selv (Stone, 1962, gjengitt i Davis, 1992), og de er en konkret måte å avsløre særegne tanker og ideer fra sinnet som ellers ikke kunne vært artikulert (McCracken, 1988a; Kaiser, 1997). Objektet og tegnet er koblet sammen på en måte som er høyvisuell, de er koblet intimt med eieren, og bidrar til enhver sosial dimensjon i dagliglivet (Kaiser, 1997).

⁸ Han så bort fra tegn som en sosial konstruksjon, noe som ifølge Markel (1998) har fått mye kritikk.

DEL 2: Teoretisk forankring

Når blir så ting til tegn? Kaiser (1997) forklarer dette med at verden vi omgir oss med består av to typer materielle objekter: de med og de uten ideologisk signifikans. Til og med de mest dagligdagse objekter kan bli tegn. *"What is consumed is not a thing (...), but purely and simply an element in a code"* (Poster, sitert i Baudrillard, 1975:9-10). I hverdagslivet blir utseendet brukt som en ledetråd for å forstå mennesker vi omgås med, men utseendet som kommunikasjonsform blir ofte oversett, gjerne sammen med gestikulering, kroppsspråk og ansiktsuttrykk. Praktisk talt vil trolig alle klær og tilbehør bli til tegn.

Tegn kan bare fungere og være meningsfulle på grunnlag av relasjoner til andre tegn, som er forskjellige og heller ikke bare tilstedeværende (Barnard, 2002). *"There is no such thing as just a symbol"* (Jenkins, 2004:116). Svendsen (2004) poengterer at meninger er svært tilknyttet konteksten de forekommer i. Symboler gir bare mening i relasjon til andre symboler. Mening er et produkt av systemer og relasjoner. Med andre ord gir ingenting mening isolert sett (Jenkins, 2004; Rolness, 2007). Dette gjelder også for mote og klær – de er meningsløse i seg selv, og bare i forhold til andre diskurser, eller elementer, er de meningsfulle objekter (Kaiser, 1997; Barnard, 2002; Jenkins, 2004). Isolert sett har ikke farge på jeansbuksen noen betydning, men i en kulturell kontekst, lærer man tidlig at en lyseblå og gjerne utslitt jeans ikke passer inn i de mørke vintermånedene.

Alt skal signalisere noe og uttrykke et budskap. Til og med mineralvann kan selges med all verdens budskap.⁹ Tegnverdien kan komme til å overskygge all annen verdi (Svendsen, 2004). Featherstone (1991) sier at varer er blitt til tegn, og Dokk Holm (2004) hevder at vi har blitt forbrukere av tegn mer enn selve varene.

Det er to typer tegn: signaler og symboler. Et signal er et tegn som har en konkret relasjon for det som det substituerer (Markel, 1998). Hvor enn vi ferdes, uttrykker vi oss gjennom kulturelle symboler og tegn som vi ikke har laget selv. Man kan bli sett bare innenfor det sosiale. *"Det kreves noe som ikke er identisk med deg selv, for at du nettopp skal bli sett (...)* *Lengselen etter å bli sett vil aldri opphøre"* (Meyer, 2005:64).

Klær kan sees som en form for språk, enten som et symbolsk- (Turner, 1969, gjengitt i McCracken, 1988a), ikke-verbalt- (Messing, 1960, gjengitt i McCracken, 1988a), eller lydløst

⁹ Wilk (2006) sier at man kan selge vann på flaske for relativt mye penger. Dette gjelder også for merkejeans.

DEL 2: Teoretisk forankring

språk (Nash, 1977, gjengitt i McCracken, 1988a). Det kan sies at klær har en todelt rolle: de fungerer som konkrete ting og som signaler (Bogatyrev, 1976, gjengitt i Kaiser, 1997). Kulturen angir retningslinjer for hvordan vi kan tolke hvilke signaler klærne gir, eller hvilke plagg som bør brukes sammen (Kaiser, 1997). En mørk jeans, høye hæler og en nystrøket hvit bluse signaliserer noe mer formelt enn en utvasket lys jeans, joggesko og t-skjorte. Isolert sett er det derimot ingen grunn til at det ene antrekket skal signalisere noe annet enn det andre. I oppveksten lærer man for øvrig hvilke plagg som hører sammen og hvordan disse tolkes. Skal man gjøre et godt førsteinntrykk som for eksempel ved et jobbintervju, velger man gjerne et mer formelt antrekk.¹⁰ Når individet omgås med andre, vil individet i de fleste tilfeller forsterke sitt uttrykk av tegn, og gi en mer bekreftende skildring av det som ellers ville forblitt uklart (Goffman, 1959).

Designeren har kanskje noen tanker om uttrykkets verdi når hun eller han designer klær, men det er forbrukerne selv som tillegger produktene mening gjennom påvirkning av hverandre. Meningene vi assosierer med klær utvikles og endres som en funksjon av sosial interaksjon. Vi får ideer om hva klærne betyr ut fra våre observasjoner og tolkninger i hverdagen. Vi lærer for eksempel at en badedrakt anses som uanstendig bekledning på en formell restaurant (Kaiser, 1997). Ifølge Hankiss (2006) kan manglende kunnskap om motens lingvistikk gi et seriøst sosialt handikapp, som igjen kan forstyrre hennes forsøk på selvpresentasjon.

Individet lærer ikke bare hvilke antrekk som passer sammen, men også hva de signaliserer. *"The clothes we wear make a statement"* (Davis, 1992:3). Klærne som de fleste går med, og kontekstene de bruker dem i, har eller kan ha en slags gitt mening. Denne meningen er tenkt som menneskets intensjoner. Mange lar meningene med andres klær påvirke måten de oppfører seg på mot disse menneskene, men intensjonene til den som bærer klærne kan være forskjellige fra tilskuernes intensjoner, og uoverensstemmelser kan derfor ofte oppstå (Barnard, 2002). En del av klærnes eller antrekkets kulturelle koder kan være spesielt kontekststøt, og dermed kan det oppstå vanskeligheter med å tolke signalene i likhet med senderens intensjoner.

Hver dag blir klær valgt på grunnlag av hva man skal gjøre den dagen, humør, hvem man tror man treffer, og lignende. Dette er med på å forsterke tanken om at klær uttrykker signaler til

¹⁰Dette kommer selvfølgelig også an på hva slags jobb man søker.

DEL 2: Teoretisk forankring

andre om hvem man er (Barnard, 2002), eller hvilket humør man er i. Davis Solomon (1985, gjengitt i Barnard, 2002) hevder det er en klisjé at klærne vi bruker utgjør et budskap. Barnard (2002) kritiserer dette og sier at klærne vi bruker ikke ligger i klesskapet og roper ”jeg er glad”. Det kommer heller ikke forførelseske hviskninger fra undertøyskuffen. Han hevder at mote og klær er klare former for ikke-verbal kommunikasjon. Klær gir bare mening i relasjoner med andre mennesker.¹¹

Det er klart at et barn som aldri har sett en artikkel om å kle seg ikke vil vite hvordan det skal opptre i forhold til det å kle seg (Merleau-Ponty, gjengitt i Dant, 2008). Alle lærer hva som menes med objekter og hva de står for ved å engasjere seg med dem gjennom bruk innenfor kulturen. Den menneskelige kapasiteten ved å interagere med objekter, ved både å forbruke og produsere dem, er oppnådd gjennom livet og vedlikeholdt på samme måte som annen kunnskap, for eksempel kapasiteten til å benytte språk. Den delen av livene våre som objektene spiller, hjelper oss til å gjøre livene våre kulturelle, delvis gjennom de symbolske assosiasjonene de har, men også gjennom mimikk, handlinger og metoder som de medfører. Disse metodene, som ser ut til kun å være funksjonelle i vilkårene av å møte behov, er sosiologisk signifikante fordi de lokaliserer oss i bestemte kulturer til bestemte tider, og i forhold til andre mennesker både nært og fjernt (Miller, 1987; Dant, 1999; Shove, 2003, gjengitt i Dant, 2008).

Bjartnes (2004) hevder at forbruket kan fortelle hvem vi er, men identiteten er likevel ikke helt valgfri. Vi tilhører forskjellige fellesskap, som gjør at vi følger ulike stilkoder. Disse kodene kan henge sammen med for eksempel familiebakgrunn, venneflokk, politiske holdninger og tykkelsen på lommeboken. Innenfor det kulturelle repertoaret er mange identitetsverktøy tilgjengelig for selvsymbolisering. Utseendet og klessymboler lar noen av våre personlige følelser til de kulturelle oppskriftene og de sosiale faktorene vi har liten kontroll over, komme opp til overflaten. De gir også uttrykk for kreativitet og hvem vi ønsker å være. Med disse symbolene kan vi eksperimentere eller tilpasse oss de kulturelle forventningene (Kaiser, 1997).

Kulturen bidrar til å gi individer rammeverk til å forstå seg selv og deres relasjoner til andre, og den har en tendens til å dele verden inn i kategorier eller håndterlige segmenter. Materielle

¹¹ Mening vil alltid fremkomme i relasjoner mellom mennesker og objekter (Barnard, 2002).

DEL 2: Teoretisk forankring

objekter gjør disse kategoriene mer konkrete og gir dem ulike uttrykk (McCracken, 1988a). Meningen med disse kategoriene er kanskje ikke så lett å verbalisere, men mennesker kan fortolke dem gjennom ulike koder. Klær hjelper til med å etablere basiskoordinatene i en verden som har blitt delt av kultur (Kaiser, 1997). Forskjellige aldersgrupper vil kode og dekode klesmeldinger på en påfallende uforenelig måte og med en lav grad av gjensidig forståelse (McCracken, 1988a). Ungdomskulturen er preget av oppdeling av grupper med ulike merkelapper. Mange kulturer skiller mellom individer basert på sosial stratifikasjon, som kjønn, alder, sosial klasse, fysisk tiltrekning og etnisitet. Sosial stratifisering, som er koblet til kulturelle kategorier, har en daglig innvirkning på folks liv. Dette innebærer en kompleks sammenvevning av fysisk utseende, klær og moteendringer (Kaiser, 1997). Mote er tema for neste kapittel.

2.3 Mote

Siden begynnelsen av motehistorien for vel 700 år siden, har sannsynligvis ikke noe enkelt plagg vært en større drivkraft for uttrykk av statusambivalens og tvetydighet, enn jeans (Davis, 1992). Mote som tegn er ikke lenger bare klær, men også kroppsfasong, stil og fargenyanser, som alle kan bli kjøpt og betalt for i butikker, skjønnhetssalonger og klinikker (Shields, 1992).

Ifølge Oxford English Dictionary kommer det engelske ordet "fashion" fra det latinske ordet "factio" som betyr "å gjøre" eller "ha mening." Med andre ord referer ordet til aktiviteter, det vil si at mote blir noe man gjør (Barnard, 2002). Hva som er definert og gjenkjent som "mote", er produktet av et sett av aktiviteter som er industrielle, økonomiske og kulturelle, så vel som estetiske (Entwistle, 2004). Walter Benjamin (1991:677, sitert i Svendsen, 2004) definerer mote som "*det nyes evige hjemkomst*". Ordet mote kommer av det latinske ordet *modus*, som betyr mål eller målestokk. Moten er ikke universell, siden fenomenet ikke finnes på alle steder til alle tider, men man kan si at motens kretsløp omfavner stadig yngre og eldre mennesker (Svendsen, 2004): "*Fashion is arguable the area within which the wares of consumerism are most visibly expressed and fervently endorsed as constituting a legitimate way of life*" (Miles, 1998:90). Craik (1994:225, sitert i Miles, 1998) sier videre at:

DEL 2: Teoretisk forankring

“(...) at a collective level, fashion maps social conduct and, in turn, is shaped by it. Fashion statements appear to mark a moment, but the fashioned body is never secure or fixed. The body is constantly re-clothed and re-fashioned in accordance with changing arrangement of self.”

Mote og antrekk har et komplekst forhold til identitet: på den ene siden kan de klærne vi velger å ha på oss være et uttrykk for identitet, ved å fortelle andre noe om kjønn, klasse, status, og så videre. På en annen side kan klærne ikke alltid bli ”lest”, siden de ikke direkte ”snakker”, og de kan derfor være åpen for feiltolkninger (Barnard, 2002; Entwistle, 2004).

Motediskurs er definert som et samlet system av mening vedrørende fashion, og er en paradigmatiske artikulering av forbrukerkultur (Delhaye, 2006). Blumer (1969, gjengitt i Entwistle, 2002) argumenterer for at mote er sosialt produsert av de institusjonelle, sosiale og kulturelle relasjonene mellom en mengde av nøkkelspillere i industrien, hovedsakelig mellom designere, moteinnkjøpere og journalister. Moten er styrende for hva som er tilgjengelig for forbrukerne, og dermed er alle enten eksplisitt eller implisitt påvirket av den.

Svendsen (2004) hevder at hvis noe skal være mote, må hensynet til motens konformitet og individualitet ivaretas. For å være individuell, må du gjøre opprør mot det konforme (Hankiss, 2006). Simmel (1971, gjengitt i Storm-Mathisen, 2008) forklarte mote som drevet av en dualitet mellom det å skille seg ut, det vil si individuell differensiering, og det å være lik andre gjennom konformitet og som et medlem i et fellesskap. Videre hevdet Simmel at moten har mest betydning for ”utrygge klasser og individer” som trenger oppmerksomhet. Et av motens hovedkarakteristika er at den opphører når den har nådd ”alle”. Dette betyr at dens utskillelsesfunksjon opphører og det er ikke lenger mote (Featherstone, 1996; Storm-Mathisen, 2008).

Total individualitet står i fare for å bli ugjenkjennelig. Mote innebærer de motsettede tendensene om imitasjon og differensiering: *“(...) the dynamic of fashion is such that its popularity and expansion lead to its own destruction (...)”* (Featherstone, 1996:87). Ifølge Dokk Holm (2004) er eksistensen av et fenomen som mote, en indikasjon på at total individualisering ikke er oppnådd. Selve fenomenet mote forutsetter et snev av kollektiv identitet. Den som ikke følger moten, kan risikere å bli sett på som syk, rar eller i det minste irrelevant. Man mangler dermed referanser til et felles estetisk univers.

DEL 2: Teoretisk forankring

Mote er mer enn idealer, da er den også en refleksjon av samfunnets generelle holdninger til endring (Palomo-Lovinski, 2008). Mote blir gjerne knyttet til en kulturell prosess som bidrar til forandring, og karakteriseres ved en orientering til nåtiden, fremtiden og det foranderlige (Tarde, 1903, gjengitt i Storm-Mathisen, 2008). *”Fashion is defined as a cycle of continuous innovation that gives tangible form to change for the sake of commerce”* (Henderson & Delong, 2000:237). Men er dette en endring til det positive?

”Moten er irrasjonell i den forstand at den etterstreber forandring for forandringens egen skyld, og ikke for ”å forbedre” objektet (...). Moten har ingen telos, noen endemål, i den forstand at den skulle søke mot en stillstand av perfektjon” (Svendsen, 2004:29-30).

Mote kan sees som en syklus om lysten på endeløs forskjell (Barnard, 2002). Ifølge Hochswender (1991, gjengitt i Davis, 1992) blir motesyklusene bare kortere og kortere. Hvor mange ganger har ikke 60-tallet blitt gjenoppdaget siden 1960-tallet? Snart vil alle tiårene farlig overlappe, og alt vil simultant være ”ute”. Svendsen (2004) kritiserer begrepet motesyklus, og hevder at en syklus forutsetter at noe er på mote før det går av moten. Siden 1990-tallet har moten sirkulert så raskt ikke noe rekker å gå av moten før det igjen er på mote.

Barthes (1983) ser moteendringer som en effekt av tilfeldige reaksjoner mellom gammelt og nytt, og hevder at moten naturaliserer tegnenes betydning og kommuniserer borgerskapets makt. Bogatyrev (1971, gjengitt i Storm-Mathisen, 2008) påpekte at klær kan ha et mangfold av betydninger og funksjoner samtidig. Hvilke funksjoner man vektlegger kommer an på hvem som bærer dem, når, hvor og til hvilken anledning (Barthes, 1983). Ifølge Mead (1967) fremkaller nødvendigvis ikke klær de samme assosiasjonene hos andre som hos oss selv. Det er også gitt at det fra tid til tid og fra gruppe til gruppe, vil bli tillagt ulike verdier og signaler underveis.

2.3.1 Mote og kontekst

Davis (1992) poengterer at sosiale koder for klesmote er svært kontekstavhengige, i den forstand at noen kombinasjoner av klær eller spesielle stiler vektlegger forskjellige betydninger som vil variere kraftig etter identiteten til brukeren, anledning, setting, eller noe så vagt som brukerens humør.

DEL 2: Teoretisk forankring

"(...) the universe of meanings (...) [attached] to clothes, cosmetics, hairstyles, and jewelry – right down to the very shape and bearing of the body itself (Fraser, 1981; Hollander, 1980; sitert i Davis, 1992:9) – is highly differentiated in terms of taste, social identity, and persons' access to the symbolic wares of a society" (Davis, 1992:9).

"(...) dress is a technical and practical accomplishment which draws on accumulated social and cultural knowledge" (Entwistle, 2004:31). De fleste individer bærer ikke de samme klærne til alle anledninger, men tilpasser heller deres klesstil til den spesielle sosiale konteksten de skal gå inn i (Entwistle, 2004; Giddens, 2004). Man snakker her om sosialt lærte praksiser som neste kapittel vil gå nærmere inn på.

2.4 Praksis og forbrukermønster

En praksis er sosial, akkurat som den er en atferds- og forståelsestype som fremkommer på forskjellige plasser til forskjellig tid, og den er utført av forskjellige sinn (Reckwitz, 2002, gjengitt i Warde, 2005).

Hvorfor gjør mennesker det de gjør? Hvordan gjør de tingene på den måten de gjør? Dette er kanskje nøkkelspørsmålene innen sosiologi om praksiser, der svarene nødvendigvis vil være historiske og institusjonelle (Warde, 2005). Forbruk er i seg selv ikke en praksis, men heller et øyeblikk i nesten hver eneste praksis. Forbrukerpraksisen er ikke en passiv akkumulering av objekter, men en aktiv, kreativ og moralsk målbevisst skapelse av et meningsfullt liv (Binkley, 2003).

Giddens og Bourdieu er kjente praksisteoretikere. For Bourdieu vokste den sosiale differensieringen frem av praksiser fra klassestrukturerte klassifiseringer og persepsjoner, heller enn rekruttering til, og aktiviteter innenfor, spesielle praksiser. Det er på grunn av at praksiser er internt differensierte, at de er i stand til å generere disputer om smak (Warde, 2005).

Bourdieu tegner et noenlunde strukturalistisk bilde av et samfunn som ikke er desto mindre skapt av autonome mennesker. Bourdieu bruker "smak" som et eksempel. Smak er brukt på

DEL 2: Teoretisk forankring

en strukturalistisk måte for å oppnå og opprettholde en høyere posisjon på et sosialt felt. Likevel er ikke smaker ”urørlige” når de først er etablert. De fortsatte å forandre seg over tid, alt ettersom makten til gruppen som assosieres med den aktuelle smaken tiltar eller forfaller. Giddens hevder at det ikke er noen forutbestemmende strukturer (Kirchberg, 2007), men at vi heller er refleksive ”selv” som langt på vei er løst fra tradisjonelle bindinger (Svendsen, 2004).

Et individs forbruksmønster er summen av forbrukerelementene som oppstår i helheten av hans eller hennes praksiser, noe som kan knyttes til identitetsforming og simultane identiteter. Hvert individ anskaffer gjenstander fra forskjellige praksiser. Forbruksmønster kan derfor delvis bli forklart som, og stå for, praksisenes volum og forpliktelse til praksiser. Sekvensielt og simultant engasjement i forskjellige praksiser, spesielt ved engasjerte mennesker som tilhører uforenelige og heterogene sosiale nettverk, kan være en kilde til den mye diskuterte fragmenteringen av selvet. Mye avhenger av i hvor stor grad nettverket overlapper hverandre og hvorvidt forskjellige praksisers normer er i overensstemmelse med hverandre. Dette er verken en form for psykologisk tilpasning til den postmoderne verden, eller et identitetsproblem i seg selv, men heller en konsekvens av naturen til praksisers sosiale tilrettelegging (Warde, 2005).

Det blir stadig vanskeligere å fortolke de signalene og symbolene som angivelig skal kommunisere personlig identitet til andre. Som Campbell (1995, gjengitt i Warde, 2005) indikerer, tror mennesker kanskje at de overbringer en beskjed gjennom deres oppførsel og utseende. Likevel kan dette være uforståelig for en større del av tilskuerne som observerer utførelsen. Derfor er det viktig å gjenkjenne omskifteligheten i den grad praksiser er delt og forstått blant folk flest, siden preferanser ofte er lært innenfor et spesielt praksisområde og deres begrunnelse har lokalisert kompetanse (Warde, 2005).

Konsum oppstår innenfor og på grunn av praksiser. De er internt differensiert slik at personer i ulike situasjoner utfører den samme aktiviteten forskjellig. Hver enkelt person tolker virkeligheten på sin måte, og denne tolkningen legges til grunn for handling (Lauvdal & Winger, 1989, gjengitt i Storm-Mathisen, 2008). Er teorier om praksiser bedre enn eksempelvis teorier om kultur og subkultur, eller teorien om sosiale verdener? Praksistilnærmingen tilbyr et særegent perspektiv, og følger i mindre grad individuelle valg, men mer mot den kollektive utviklingen av metoder for passende atferd i hverdagslivet. Det

analytiske fokuset endres fra det menneskelige dyrets umettelige behov til kollektive kulturers anordnede overensstemmelser, fra personlig fremstilling til sosial kompetanse, fra mildt framtvungne valg til disiplinert deltakelse (Warde, 2005). Dette kan sies å være noe av det som kjennetegner deler av forbrukerkultur og forbrukersamfunnet, noe som vil bli omhandlet i neste kapittel.

2.5 Forbrukersamfunnet og forbrukerkultur

Forestillingen om en forbrukerkultur innebærer at sosiale kjernepraksiser og kulturelle verdier, ideer, lengsler og identiteter i den moderne verden er definert og innrettet i relasjon til forbruk, og ikke til andre sosiale dimensjoner, som eksempelvis arbeid eller borgerskap (Slater, 1997).

“Consumerism is ubiquitous and ephemeral. It is arguably the religion of the late twentieth century. It apparently pervades our everyday lives and structures our everyday experience and yet it is perpetually altering its form and reasserting its influence in new guises” (Miles, 1998:1).

Et konstant tema innenfor forbrukerlitteratur er at menneskers behov og lyster er et symptom på et mislykket forsøk på å håndtere modernitetspresset. Ting blir substitutter for relasjoner. Det er et skifte i det generelle forbrukermønsteret fra familiens behov og ønsker til individuelt forbruk. Mange jobber hardt for å kunne forbruke, og det er dermed sjelden at de føler seg frie eller rolige. Barber (2007) sier det er shopping(muligheter) overalt, på flyplassen, sentralbanestasjonen, i fornøyelsesparker, og så videre.¹²

Forbrukere har i dag ikke bare materielle, men også ”postmaterielle” behov. Disse behovene er inngående knyttet til utviklingen og utformingen av deres egne ”selv” (Slater, 1997). Materielle eiendeler har blitt et uttrykk for identitet, spesielt innenfor de moderne vestlige samfunnene, hvor ”å ha” er ”å være” (Paterson, 2006). Forbruksbasert identitetsforming kjennetegnes ved interne og eksterne prosesser som hjelper individet til å forstå seg selv, likedan å signalisere til verden om hvem denne personen er (Belk, 1988; Holbrook &

¹² Barber (2007) virker å være like negativ til forbrukersamfunnet som Bauman (1996, 2001, 2007).

DEL 2: Teoretisk forankring

Hirschmann, 1981; Askegaard & Firat, 1996; Warde 1994, gjengitt i Therkelsen & Gram, 2008).

"(...) in Western materialistic societies (...) an individual's identity is influenced by the symbolic meanings of his or her own material possessions, and the way in which he/she relates to those possessions. Material possessions also serve as expressions of group membership and as means of locating others in the social-material environment. Moreover, material possessions provide people with information about other peoples' identity" (Dittmar, 1992:205, sitert i Paterson, 2006).

Behov er altså sosialt konstruert (Bauman, 1988). Forbrukerne må utstyre seg selv med et eller annet butikktilført produkt hvis de vil være i stand til å oppnå og beholde den sosiale rangen de ønsker, oppfylle deres sosiale forpliktelser og beskytte deres selvrespekt: *"(...) as well as be seen and recognized as doing all that – consumers of both sexes, all ages and every social standing will feel inadequate, deficient and substandard unless they promptly answer the calls"* (Bauman, 2007:55-56). Dette kaller Bauman for "social fitness". "Å forbruke" handler derfor om å investere i sitt eget sosiale medlemskap. Forbruk er en investering i alt som betyr noe for individuell "sosial verdi" og selvrespekt. Han snakker her om begge kjønn, men det kan tenkes at det foreligger særlige krav til kvinner, og da spesielt yngre kvinner. Ifølge Delhaye (2006) blir denne aldersgruppen presentert for et klart ideal fra samfunnet. Å innrette seg til dette mote- og skjønnhetsidealet blir dermed en investering for å delta i et sosialt fellesskap.

Anskaffelse av nye versjoner av klær, og erstatningen av utdaterte versjoner, er en forutsetning for å være og forbli etterspurt (Bauman, 2007).

"I dag lever vi en forbrukerkultur hvor vi viser potensialet vårt gjennom produktene vi anskaffer (...). En av grunnene til at vi strekker oss økonomisk lenger enn vi bør, er at vi befinner oss i et statuskappløp. Jo mer penger folk tjener, dess høyere stiger forventningene våre. Alle ønsker å vise at de er bedre enn gjennomsnittet", sier forsker Daniel Kruger ved Universitetet i Michigan, USA (Hansen, 2008).

DEL 2: Teoretisk forankring

Det er de kulturelle midlene som forteller hvem vi er. De brukes ikke bare til å markere gruppetilhørighet, men også som identitetsmarkører for hvem vi er eller vil være. Man vil være unik, men samtidig som ”de andre” (Meyer, 2000, 2005).¹³

Forbruksvarer har en evne til å bære og kommunisere kulturell mening (McCracken, 1988a). All forbruk er meningsfull og historisk (Slater, 1997), og det er et gjennomført kulturelt fenomen. De vestlige utviklede samfunnskulturer er inngående knyttet til, og avhengig av, forbruk. Meningen med forbruksvarer og meningsskapingen oppnådd gjennom forbruket, er viktige deler av våre nåværende virkelighetsrammeverk. Uten forbruksvarer vil visse selvdefinerende og kollektivt definerende handlinger i en kultur være umulige (McCracken, 1988a).

Tradisjonelt har forbruk blitt sett på som behovstilfredsstillelse og hvor individet har blitt inkludert og ekskludert i et sosialt stratifisert samfunn¹⁴. Før var kleskodene svært strenge og signaliserte tydelig hvilken klasse man tilhørte. Klasse var viktigere enn å vise hvilken personlighet man hadde (Meyer, 2000, 2005).

Forbruk virker som et kommunikasjonssystem som overfører informasjon om personens tilhørighet og aspirasjoner (Veblen, 1899, gjengitt i Storm-Mathisen, 2008). Dagens samfunn er kapitalistisk og postindustrielt. Individualiseringsprosesser er noe av drivkraftene i denne økonomien, der tegn og symboler brukes for å uttrykke seg selv. Mennesker skaper og gjensker identiteter: *”Vi kan ikke skape et ’jeg’ uten forbruksvarer. Kapitalismens individualiseringsprosesser sørger for at det stadig er nye kjøpere på markedet”* (Meyer, 2005:32).

Gjennom produkter blir hverdagslivet og de sosiale relasjonene, og identitetene vi lever innenfor, opprettholdt og reproduisert. Forbrukerkulturen identifiserer frihet med private valg og privatliv (Slater, 1997). I vårt samfunn er individuell frihet først og fremst betegnende for forbrukerens frihet¹⁵ (Bauman, 1988). Slater (1997) mener at man ikke forbruker for å skape et bedre samfunn, for å være en god person og å leve det sanne liv, men for å forøke private lyster og trivsel.

¹³Bourdieu har også vist hvor kritisk forbruksmønstre har blitt i utviklingen av sosiokulturelle identiteter (Bocock, 1995, gjengitt i Rocamora, 2002).

¹⁴Jfr. Bourdieus (1995) *Distinksjonen*.

¹⁵ *”Freedom itself is a specific relation to the environment”* (Simmel, 1950:120).

2.5.1 Hedonisme, dagdrømmeri og kjedsomhet

En av hovedkonnotasjonene til shopping er materialisme, som en kjøpetvang til å skaffe ting i seg selv. En annen er hedonismen¹⁶, der shopping hovedsakelig handler om å bruke store mengder penger, nesten helt bekymringsfritt (Miller, 1998). Moderne forbruk er som en "identitetsdrøm" eller helhet: det moderne liv er så anonymt og mennesker er så rotløse og fragmenterte at de oppsøker produkter som substitutter for en indre tomhet, ved å samle et "commodity self" (Ewen, 1976, gjengitt i Wilk, 2001).

Konsumerismen er i dag ikke basert på reguleringen eller stimuleringen av lyst, men på frigjørelsen av lengselsfulle fantasier (Bauman, 2001). Hedonistisk shopping kan lede til økt involvering, fantasioppfyllelse og virkelighetsflukt, eller såkalt "dagdrømmeri" (Campbell, 1987; Sullivan & Gershuny, 2004). Med dette menes at virkeligheten av kjøp er kombinert med bruksfantasiaen. Kjøpet av dyre høykvalitetsprodukter uttrykker fantasien om å være "den typen person som...", og det symbolske rommet mellom kjøp og bruk uttrykker potensialet om å bli en slik person.

"Consumer culture uses images, signs and symbolic goods which summon up dreams, desires and fantasies (...). It is evident that one of the central features of consumer culture is the availability of an extensive range of (...) experiences which are to be (...) dreamt about by the general population" (Featherstone, 1996:27,114).

Dagdrømmeri og fantasering er der individer konstruerer mentale bilder og hvor de forbruker for å oppnå lysten de uttrykker. Smak er hovedsakelig en funksjon av dagdrømning. Videre er utøvelsen av "window-shopping" et kjennetegn ved moderne forbruk, der forbrukerne "*(...) indulge in 'shopping' without actually buying anything at all, although clearly deriving pleasure from the experience*" (Campbell, 1987:92). Mange mennesker går altså på "shopping" uten en liste eller med tanke på et spesifikt kjøp (Barber, 2007), der man blant annet mentalt eller fysisk prøver på de klærne man undersøker. Lystfølelsen trekker forbrukeren til butikken.

Forbrukersamfunnet og konsumerismen handler ikke bare om å tilfredsstille behov, men også om lyst. En handelsvare er ikke, og kan ikke være, verdsatt ut ifra hva den koster å produsere,

¹⁶ I denne avhandlingen blir hedonismen sett på som lysten etter *det nye* (Campbell, 1987).

DEL 2: Teoretisk forankring

men ut ifra forbrukerens lyst til å være i besittelse av den (Loudermilk, 2003). “Forbrukersyndromet” kan her trekkes inn, og er definert som ønsket om konstant tilfredshet (Rojek, 2004). “(...) buyers will wish to obtain commodities if and only if consuming them promises gratification of their desires” (Bauman, 2007:10). Ønsket erstatter lyst som den motiverende kraften bak forbruk (Ferguson, 1996, gjengitt i Bauman, 2001). Soper (2007) mener at om forbrukere er analysert som relativt autonome, som manipulerte varedukker, eller som tegnsystemer bortenfor deres nærmeste forståelse eller kontroll, er de fortsatt nesten alltid oppfattet som å forfølge deres private lyst.

Bauman (2007) hevder at det er den konstante utilfredsheten som driver den forbrukermålrettede økonomien. Dersom det ikke var noe igjen å ønske seg eller jage etter, ville ikke kjedsomheten da ha inntruffet?

”Kjedsomheten åpenbarer en tomhet, en ubetydelighet, der tingene synker ned i en altomfattende likegyldighet. Kjedsomheten vokser frem av den hverdagslige opptatthet av tingene (...). For å kjede seg må man være bevisst et fravær av mening eller betydning” (Svendsen, 1999:132-133).

Hvis man mangler en evne til å tåle kjedsomhet, vil man leve et miserabelt liv, fordi livet vil leves som en sammenhengende flukt fra kjedsomheten (Svendsen, 1999). Man vil være i bevegelse, noe som kjennetegner den postmoderne forbruker (Nyeng m.fl., 2004).

2.5.2 Postmodernismen

I den postmoderne kulturen er det triumfen om det visuelle over det bokstavelige som karakteriserer utviklede forbrukerkulturer (Binkley, 2003). *”Her tyder vi varene som uttrykk for vår person – for hvem vi er og ønsker å fremstå som. Vi iscenesetter oss selv”* (Nyeng m.fl., 2004:164-165).

Individet er hjelpsløs i deres valg uten ”ekspertsystemer” (Giddens, 2004). Dette uttrykket beskriver den eksisterende situasjonen veldig godt, siden det ikke relaterer individet til isolerte objekter, men til *”tilstedeværelsen av hele kontekster av ekspertarbeid”* (Knorr Cetina, 1997:5, sitert i Ilmonen, 2004). Med dette menes at det postsosiale samfunnet også kan bli kalt et ”kunnskapssamfunn”. Kunnskap og sosiale prosesser er ikke lenger adskilte, da

kunnskap heller har blitt vesentlig for sosiale relasjoner. Dette erstatter statusen til eiendeler i våre daglige liv, ifølge Knorr Cetina. Den blir et viktig element i sosiale prosesser.

Den gjennomsnittlige forbruker har blitt en fiksjon. I en verden hvor alle hevder at de er forbrukere, må konsumentene i dag anses som u håndterlige, gjort krav på av mange, men ikke kontrollert av noen, ikke minst av forbrukerne selv. Dagens konsumenter må, som dagens produsenter, sette sin lit til opportuniste, og søke etter å være på rett plass til rett tid. Det er dette som er den postmoderne forbrukeren. Den vil ikke bli fastlåst på én plass, den vil ikke være lojal mot noe eller noen (Bauman, 1996). De postmoderne forbrukerne er alltid på vei et annet sted (Moor, 2003) og vil ikke holde seg til én identitet. Identitetsbegrepet blir belyst i neste kapittel.

2.6 Identitet

2.6.1 Identitetsbegrepet

Identitetsbegrepet og begrepet *identifisere* har sitt opphav i det latinske idem, som betyr det samme, likhet eller kontinuitet, og fra individ, som betyr det unike eller udelelige (Stafseng, 2001; Williams, 1976, gjengitt i Storm-Mathisen, 2008). Identitet er noe alle har, og brukes om individets definisjon av seg selv. Likevel er ikke alle klar over at de definerer seg selv i forhold til attributter som for eksempel kjønn, mote, livsstil og alder.

”(...) identitet dreier seg om konstituering av grenser og distinksjoner som i utgangspunktet ikke er gitt ved tingene selv, i forhold til individuell identitet så vel som i forhold til identifisering med sosiale grupper og kategorier. Hvilke forhold som fyller funksjonene som grensemarkører, er forankret i sosiokulturelle prosesser” (Frønes, 2004:39, sitert i Storm-Mathisen, 2008).

Identitet betegner hvordan man beskriver og gir mening til seg selv og hvordan man blir beskrevet eller gitt mening av andre (Barker, 2003, gjengitt i Storm-Mathisen, 2008). Vi bruker ressurser som språk og kulturelle praksiser, for eksempel med jeans som objekter, til å forme det materielle uttrykket for et bestemt identitetsprosjekt. Oppbygningen av identitet handler om utformingen av likhet og forskjellighet, det vil si det man har til felles med andre, og det som gjør deg forskjellig fra andre: *”Hva man konstruerer som essens og mer flyktige*

DEL 2: Teoretisk forankring

trekk og hvordan en forvalter dette med konsistens over tid” (Storm-Mathisen, 2008:30). Identiteter er diskursive konstruksjoner som endrer mening i henhold til tid, sted og bruk (Barker, 2003, gjengitt i Storm-Mathisen, 2008).

Kjøpet skal tilfredsstillende et funksjonelt behov, samtidig som det skal bekrefte vår identitet og tilhørighet. Forbrukerindividet kan ses som et medlem av en *stamme* hvor produksymbolet skaper et univers for stammen (Maffesoli 1996, gjengitt i Jantzen & Østergaard 2000). *”Identitet er sosialt delt, sosialt erkjent og sosialt opprettholdt gjennom en kontinuerlig interaksjon med andre mennesker”* (Blindheim 2003:126). Identitet, individuelt eller kollektivt, er alltid symbolsk konstruert (Jenkins, 2004), eller som Forrester (2004:92) sier: *”Conceptually, social identity is a social construct said to mediate the relationship between the individual and society.”*

Den klassiske sosiologiske betydningen av identitet, er at den formes i interaksjonen mellom individet, selvet, og samfunnet (Storm-Mathisen, 2008). Interaksjonen mellom mennesker er a priori til bevissthet og ikke motsatt, noe som vil si at identifisering utvikles som et grunnlag for kognisjon (Jenkins, 2004).¹⁷ Subjektet ses ikke som selvstendig eller tilstrekkelig, men heller som noe som blir modifisert gjennom den kontinuerlige interaksjonen med omverdenen. Det indre og det ”utenfor” kobles sammen i denne sosiologiske definisjonen av identitet (Storm-Mathisen, 2008:32):

”Ideen er at når vi plasserer oss selv inn i de kulturelle identiteter som tilbys oss, og gjør dem til en del av oss selv (ved å internalisere deres meninger og verdier), får vi hjelp til å justere våre subjektive følelser med de objektive stedene vi besitter i den sosiale og kulturelle verden. Identitet ”syr” på denne måten individet inn i strukturen.”

Diskontinuitet, fragmentering, brudd og de-lokalisering er noe av det som kan sies å karakterisere den postmoderne verden. Identiteter brytes dermed opp på grunn av strukturelle og institusjonelle forandringer. *”Identity is never unilateral”* (Jenkins, 2004:19). Det postmoderne subjektet kan identifisere seg med utallige identiteter over en viss periode, før man med tiden går over til andre identiteter (Storm-Mathisen, 2008).¹⁸ *”Identity is formed by*

¹⁷ Dette synet henger sammen med argumentene til Marx og Mead (Jenkins, 2004).

¹⁸ Jfr. ”Postmodernismen” i delkap. 2.5.2

DEL 2: Teoretisk forankring

social processes (...). It is maintained, modified, or even reshaped by social relations” (Berger & Luckman, 1967:173). Identitet er ikke fastlåst og stabil, men flytende, foranderlig og prosessuell (Storm-Mathisen, 2008).

2.6.2 Identitetskonstruksjon som et prosjekt

I det moderne forbrukersamfunnet er ingen identiteter gitt ved fødselen. Identiteter er kontinuerlige prosjekter, noe som er ”målet” for forbrukerkulturen (Bauman, 1988, 2007; Therkelsen & Gram, 2008). Vi kjøper og velger identitet ut fra det vi kjøper (Barber, 2007). Konsumentprodukter er sjelden identitetsnøytrale. De har en tendens til å gi ”tilgang” til identitet. Denne identitetskonstruksjonen krever hovedsakelig shoppingkompetanse (Bauman, 2007).

”Identity is an active, practical and situated accomplishment” (Widdicombe & Woofitt, 1995:218, sitert i Storm-Mathisen, 2008). I dag er mening og identitet flytende og inkonsistent på grunn av alle valgmulighetene (Gabriel & Lang, 2008). Moderne individer blir stadig mer usikre og søker avhengighet til media og produkter for å stabilisere og befeste identitetskonstruksjoner (Beck, 1992, gjengitt i Storm-Mathisen, 2008; Bauman, 1988). Identitets- og meningsskaping vokser frem gjennom det vi kan kalle livsstilsvalg: løst sammensatte sett av smaker, atferder, ideer og verdier (Gershuny, 1988; Chaney, 1996, gjengitt i Gabriel & Lang, 2008). De raske moteskiftningene bidrar til at dette blir stadig vanskeligere. *Identitetsarbeid* er individets egeninnsats i forbindelse med prosessen om å danne seg en identitet, og dette forutsetter at det må jobbes mer intensivt med identiteten i visse perioder av livet (Storm-Mathisen, 2008). En selvidentitet må skapes og kontinuerlig restruktureres på grunnlag av skiftende erfaringer i hverdagslivet (Giddens, 2004).

2.6.3 Identitetsformingsprosessen og tilknytning til sosiale grupper

Dagens globale markedsplass tilbyr forbruksobjekter som er mer eller mindre koblet til stereotype identiteter på bestemte tider og steder. Fra et perspektiv er individet fritt til å velge mellom disse ”identitetspakkenene” på en ”livsmeny” (Foucault, 1980; Derrida, 1981; Lyotard, 1984, gjengitt i Storm-Mathisen, 2008). Et annet perspektiv ser individet som begrenset innenfor et system av objekter der forbrukets rolle er å stabilisere kapitalismen (Baudrillard & Poster, 2001, gjengitt i Storm-Mathisen, 2008). Noen argumenterer for at de tradisjonelle

DEL 2: Teoretisk forankring

skillelinjene, som sosial klasse, fremdeles spiller en betydningsfull rolle i å fastslå hvem og hva mennesket er (Roberts, 1997, gjengitt i Storm-Mathisen, 2008).¹⁹ Andre hevder at det sosiale nettverket har større påvirkning på forbrukeren enn hva media signaliserer som passende forbruk (Warde, 1994, gjengitt i Storm-Mathisen, 2008).

Forbrukeren er et emosjonelt og sosialt vesen som engasjerer seg i kjøpet og bruken av produkter som et hjelpemiddel for å konstruere et meningsfylt liv (Therkelsen & Gram, 2008). Individet konstruerer og forhandler sin personlige identitet når det deler erfaringer, forteller historier, eller når det tar distanse fra enkelte identiteter (Snow & Anderson, 1987, gjengitt i Kaiser, 1997). Identiteten er kompleks, og utvikles ikke i et sosialt vakuum. Den er koblet sammen med kvaliteter ved individet, som utseende, verdier, humør og holdninger. Identiteter er sosialt konstruerte gjennom felles fortolkninger og definisjoner. Først er individene plassert i kulturelle kategorier basert på utseendet. Deretter blir selvbildet validert gjennom sosial feedback fra andre mennesker, men i enkelte tilfeller blir identiteten forhandlet og organisert til å produsere et konkret bilde av selvet. Basert på tanken om at identiteter er sosialt konstruert, vil individer i noen tilfeller prøve å redefinere seg selv etter hvordan de ser seg selv i spesielle kontekster (Kaiser, 1997).

Tilknytning til visse sosiale grupper betyr samtidig differensiering fra andre sosiale grupper. Dermed kan ”ikke-forbruk” av produkter også være med på å forme forbrukerens identitet (Kleine m.fl., 1995, gjengitt i Therkelsen & Gram, 2008). De fleste forskere lar være å henvise til én identitet, og betrakter heller individet som å ha flere identiteter der hver av dem er avhengige av de forskjellige kontekstene. Dermed vil livsfase spille en signifikant rolle i noen forbrukerkontekster (Moisio m.fl., 2004, gjengitt i Therkelsen & Gram, 2008).

Forbrukerne ser seg selv som aktive skapere av personlige unike stiler, heller enn passive trendfølgende konsumenter (Thompson & Haytko, 1997, gjengitt i Therkelsen & Gram, 2008). Her kan man referere til det moderne, der det for individet er viktig å ha kontroll over ens kropp, image og livsløp. Det autentiske står stadig mer sentralt. Folk vil tro at det er et ”virkelig meg” som eksisterer uavhengig av biologiske, sosiale og kulturelle krefter. Individet må derfor jobbe for å uttrykke og beskytte sin unikhet. Kjøp og bruk av klær vil kanskje innfri eller generere lengsler, som igjen eventuelt fører til intensiverte erfaringer, følelser og

¹⁹ Jfr. Bourdieus (1995) *Distinksjonen*.

DEL 2: Teoretisk forankring

fornemmelser om ”hvem man virkelig er.” Forbruk er derfor et virkemiddel for å leve ut (følte) valg og for å uttrykke ens (følte) unike indre kjerne (Therkelsen & Gram, 2008). Den endeløse identifiseringsprosessen kan fortsette, uforstyrret av tanken om at identitet er noe man tydeligvis ikke er i stand til å fremskaffe (Bauman, 2001).

2.6.4 ”Meg”

Tarlo (1996) og Tranberg-Hansen (2004, begge gjengitt i Woodward, 2007) poengterer at relasjonen mellom identitet og klær ikke er fastsatt eller predeterminert. Identiteter er konstruert i en prosess av valg og bruk av klær. Spørsmålet ”hvem er jeg” blir ikke her betraktet i en abstrakt eller filosofisk form, men prosessen definerer ens identiteter gjennom spesifikke klesplagg. Mennesket fortolker egne livserfaringer, og det vesentlige er ”å være seg selv” (Nyeng 2002:2).

Når vi shopper identifiserer vi rimelig klart hvilke stiler som er ”meg” eller ”ikke-meg” (Kaiser, 1997). ”Er dette meg?” er et av mange spørsmål som opptar kvinner når de velger det de skal ha på seg. Med andre ord ser de selvet i en ytre form. Miller (1987, gjengitt i Woodward, 2007) sitt konsept om objektivisering, som er avledet fra Hegel, gir en forståelse for det å kle seg selv som en del av en selvkonstruerende prosess. Dette involverer også å se selvet i en ekstern materialistisk form. For Hegel kan denne ytre formen av selvet skje på et nivå med tanker og ideer, mens det for Miller skjer gjennom materielle objekter.

Ifølge Hegel blir individet bare oppmerksom på at hun eller han har et selv gjennom å posisjonere selvet som et objekt. Hvis klær blir betraktet som en ytre form av selvet, er det åpenbart at kvinner kan bruke klær til å skape mening av seg selv og om hvem de er (Woodward, 2007). Klær blir et unikt medium, hvor selvet kan bli oppdaget og skapt når kvinner bruker klær til å finne ut ”er dette meg?” Antrekk blir dermed ikke bare valgt for å forsterke et allerede eksisterende selv, men selvet blir i denne prosessen satt sammen og utprøvd. Ifølge Miller (1987, gjengitt i Woodward, 2007) ser kvinner seg selv i en ytre form, og når kvinner ser mot speilet eller på klesplagg, så vil de også simultant se og føle hvorvidt ”dette er meg” eller ”jeg kan være den personen”.

DEL 2: Teoretisk forankring

Å velge hva man skal ha på seg blir en handling for å konstruere "et sosialt individ". "Jeg'et"²⁰ går i posisjon til å se seg selv i andres øyner. Det er et sosialt selv, da det er konstruert gjennom andres blikk og internaliserte sosiale forventninger (Mead, 1967; Woodward, 2007). Ifølge Kaiser (1997) har kvinner en "dialog" mellom selvet og "meg" hver gang de shopper nye klær. Dette skjer også når kvinner velger hva de skal ha på seg fra garderoben. Det oppstår en dialog mellom selvet som objekt og selvet som observatør når de studerer egne speilbilder og tenker hvordan andre kan se dem. Noen ganger vil en konsument hevde at et klesplagg "aldri helt syntes å passe til seg". Det er visse forbruksvarer som konsumenten aldri suksessfylt vil legge sin fordring på, fordi forbrukeren aldri suksessfylt legger fordring på dets symbolske egenskaper. Plagget blir et paradoks: Konsumenten eier det uten å bruke det. Dets symbolske egenskaper forblir ubevegelige (McCracken, 1988a).

2.6.5 Selvbegrepet

Mead (1967) argumenterer for at individets bevissthet oppstår som en forståelse av selvet i relasjon til andre individer: "*The body is not a self, as such; it becomes a self only when it has developed a mind within the context of social experience*" (Mead, 1967:50). Gjennom observasjoner av hvordan andre responderer til språk og gester, blir selvet satt sammen som et objekt sett i tredje person.

Sosialisering er en kontinuerlig prosess²¹ individer gjennomgår for å bli sosialt justert til normene og verdiene i samfunnet. Man skiller gjerne mellom typene primær- og sekundær sosialisering. Førstnevnte involverer de prosessene der vi til å begynne med former våre oppfatninger av oss selv, for eksempel i barndommen og ungdomstiden. Det er gjennom den primære sosialiseringen vi lærer oss selv å kjenne som enheter skilt fra omgivelsene (Kaiser, 1997). Ifølge Mead (1967) har vi et "selv" når vi er klar over at selvet er et objekt av andres evalueringer og handler som en selvstendig enhet, og når vi får empati for andre personers

²⁰ Mead skiller mellom "jeg'et" og "meg'et" ("I" og "me"). Jeg'et er individets umiddelbare respons på andre, selvets uforutsigbare og kreative side som gir mulighet for nyskaping, reaksjon og brudd. Meg'et er derimot det sosiale selvet som bærer den sosiale kontekstens innhold, lover, regler, konvensjoner etc. Det er også individets evne til å tenke over seg selv, mens jeg'et står for de spontane reaksjonene på meg'et (Mead, 1967). "*There is neither "I" nor "me" in the conversation of gestures (...) the individual arouses in himself the attitudes of the others, there arises an organized group of responses. And it is due to the individual's ability to take the attitudes of these others in so far as they can be organized that he gets self-consciousness. The taking of all of those organized sets of attitudes gives him his "me"; that is the self he is aware of*" (Mead, 1967: 175).

²¹ I likhet med identitetsformingsprosessen, jfr. delkap. 2.6.3, som delvis består av sosialiseringprosessen.

DEL 2: Teoretisk forankring

synspunkter eller perspektiver, det vil si at vi mentalt kan sette oss selv i en annen persons sko.

Den sekundære sosialiseringen lar oss vedlikeholde og raffinere våre selvbegrep (Berger & Luckmann, 1967). Når selvet er ”oppnådd”, stopper vi ikke der, men fortsetter å vurdere nøyaktigheten og relevansen i lys av kulturendringer og den sosiale konteksten. Når individene oppdager ny kunnskap om seg selv, og mote og kultur endres, gir dette drivkraft til selvoppdagelse slik at oppdaget selvbilde sannsynligvis endres (Kaiser, 1997).

Mead (1967) indikerer at individet har et ”selv” når hun eller han kan interagere på en meningsfull måte med andre. Denne læringen starter allerede tidlig i barndommen. Mead skiller mellom leke- og spillestadiet, der individet utvikler selvbegrepet. Lekestadiet kommer først og starter gjerne med at små jente- og guttebabyer blir kledd forskjellig for å signalisere kjønnet til omgivelsene. Neste stadium inntreer i tenårene, der individene tilegner seg generelle holdninger og utvikler en forståelse for normer og verdier i samfunnet. Fokuset er da på å oppnå konformitet. Klær blir et viktig symbol på tilhørighet til spesifikke grupper. Gradvis vil tenåringene bli mer abstrakte, fleksible og generelle i deres selvbedømmelse (Kaiser, 1997).

Klær er ikke alltid en kilde til positiv selvfølelse for tenåringer, siden de også kan være kilder til sosial sjenanse og ubehag. Det kan virke som at de som kler seg for sin egen skyld, og ikke for andre, har høyere selvaksept enn de som kler seg ut i fra hva som kan forventes av den sosiale gruppen. Begge kjønn lærer at det er mangfoldige måter å bedømme selvet på gjennom andre, nesten som et multippelt-jeg²². Tilsvarende kan man velge og vrake mellom store utvalg av klær og stiler. Innen midten eller slutten av tenårene har en person gjennom ulike prosessnivå utviklet en subjektiv oppfattelse av seg selv. Dette selvbegrepet tillater personen å integrere personlighetstrekk og utseende som tilsynelatende er i konflikt med hverandre, ut i fra kontekstuelle betraktninger. Som ung voksen virker verdier mer determinert av selvvalgte aktiviteter, til tross for at gruppen fremdeles er viktig (Leahy og Shirk, 1985, gjengitt i Kaiser, 1997).

Hvordan vi ser vårt utseende som en del av selvet, er mer komplekst enn et speilimage. Selv om vi får mye informasjon om vårt utseende fra et speil, vil vi aldri helt kunne se oss selv som

²² Jfr. Barber (2007) som snakker om ”multiple identiteter”.

DEL 2: Teoretisk forankring

andre gjør. Med andre ord stoler vi på andres tilbakemeldinger om hvordan vi ser ut, så vel om hvor attraktive og passende våre klær blir oppfattet (Kaiser, 1997). Cooley (1902, gjengitt i Jenkins, 2004) brukte terminologien ”looking-glass self” for å beskrive prosessen om å oppfatte oss selv gjennom våre antakelser av andres inntrykk av oss. Speilet blir da en metafor for sosial feedback som tolkes av selvet. Våre inntrykk av oss selv er hovedsakelig basert på reflektert vurdering. Vi ser oss selv delvis gjennom øynene og inntrykkene til andre.

Goffman (1959) så på individet som en iscenesatt produksjon eller en serie av masker som det presenterer for de forskjellige menneskene de treffer på. Selvet blir da et resultat av interaksjonen mellom skuespilleren og publikummet, og er en form for sosial prosess der vi i ulike kontekster handler ”som om” vi er den ene eller andre typen person. Dramaturgene beskriver disse interaksjonene som enten å være på eller av en scene. Endring av antrekk blir ofte brukt til å symbolisere denne frem-og-tilbake-bevegelsen.

Individer strever med å forstå både deres egen rolle og dem de interagerer med. De symbolske interaksjonistene legger vekt på at vi ikke bare utfører vår egen rolle, men også tolker andre sine roller og mentalt plasserer oss i den andres sko. Denne rolletakingen er vesentlig for meningsfull kommunikasjon. Det er ikke rollene som interagerer, men personene, og deres identiteter er koblingen mellom deres selvbegrep og den rollen de spiller (Kaiser, 1997). Med andre ord foregår det en sosial konstruksjon av individet, noe som blir omhandlet i neste kapittel.

2.7 Sosial konstruksjon og status

I den postmoderne formen for forbrukeridentitet, er framtoning alt (Barber, 2007). Foucault (1997, gjengitt i Svendsen, 2004) hevder at individets oppgave ikke er å *finne* men å *oppfinne*. Med andre ord betrakter han individet som sosialt konstruert:

”Det er ikke slik at man først har en identitet, og deretter velger å uttrykke den med bestemte klær, det vil si at det finnes en ”indre” identitet som er uavhengig av alle ytre representasjoner (...). Man kan like gjerne snu på det (...), at det er klærne som konstituerer identitet. Men dette ville også vært misvisende. Det er umulig å gi en

DEL 2: Teoretisk forankring

absolutt prioritet til enten identitetens indre eller ytre side – de er gjensidig avhengig av hverandre” (Svendsen, 2004:151-152).

”Vi kjøper ting som passer inn i det bildet vi gjerne vil skape av oss selv, ting som uttrykker identiteten vår” (Bjartnes, 2004:108). Iscenesettelse fra teaterverden, med utstyr, klær, sminke, og så videre, er viktige elementer i de fleste teaterstykker, men den viktigste er skuespilleren. Hun må skape troverdighet (Bjartnes, 2004). Klærne uttrykker farge og fasong til sosiale distinksjoner og ulikheter, ved å legitimere og naturalisere disse (Marx, 1954, gjengitt i Barnard, 2002). Hver dag foretar vi vurderinger om sosial status og rollen til de vi møter basert på hvordan de er kledd. Ifølge Marx (1954, gjengitt i Barnard, 2002) behandler vi deres klær som sosiale hieroglyfer.

Måten individer kler seg og handler på vil aldri være helt forutsigbart, men for det meste vil folk følge reglene eller kle seg etter ”sin rolle” (Kaiser, 1997). Individet forventes å imøtekomme visse krav fra samfunnet i forhold til fremtreden og atferd (Giddens, 2004). Noen dimensjoner av en persons selvpersepsjon er kulturelt gitt, basert på sosial lokalisering. Hvis man endrer noen av de seks faktorene kjønn, alder, familiebakgrunn, etnisitet eller kulturell og historisk kontekst, er det stor sannsynlighet for at selvbildet vil endres. Konseptet om sosial lokalisering antyder ikke nødvendigvis at man er som en bonde på sjakkbrettet, som er flyttet og begrenset mot sin vilje (Kaiser, 1997).

Antrekk er resultatet av praksiser som er sosialt satt sammen, men som er utført av individet: individer må høre etter deres kropper når de blir ”kledd på”, og dette er en erfaring som er vel så fortrolig og intim som den er sosial (Entwistle, 2004). Douglas (1973, 1979b, 1984, gjengitt i Entwistle, 2004) sier at kroppen er et naturlig objekt som er formet av sosiale krefter. Hun foreslår derfor at det er to ”kropper”: den fysiske og den sosiale. Hun oppsummerer forholdet mellom dem i *Naturlige Symboler* (1973, sitert i Entwistle, 2004:14):

”The social body constrains the way the physical body is perceived. The physical experience of the body, always modified by the social categories through which it is known, sustains a particular view of society. There is a continual exchange of meanings between the two kinds of bodily experience so that each reinforces the categories of the other.”

DEL 2: Teoretisk forankring

I nærmest alle sosiale situasjoner er vi påbudt å virke ”rett” antrukket, der kulturen er veiledende for hva som er passende. Kroppen blir som et kulturelt objekt (Turner, 1985, gjengitt i Entwistle, 2004). Man endrer seg etter konteksten. Men i visse situasjoner kan individet komme til å føle at samtlige av hennes aktiviteter er påtagende eller falske (Giddens, 2004). *”(...) a consumer’s behaviour is influenced by the actions of others”* (Campbell, 1987:51). Individet vil i et konstant tempo ha behov for å kunne fortsette å uttrykke de korrekte signalene angående deres sosiale status²³ (Campbell, 1987).

Sosial status kan i den moderne vestlige fortolkningen være et nullsum-spill, der den dominante klassen vil skape en særegen livsstil for å etablere ”symbolsk kapital” (Bourdieu, 1995). Hvilke produkter som gir uttrykk for status, varierer i henhold til alder og sosial tilhørighet (Fiore & Ogle, 2000). Simmel (1971, gjengitt i Entwistle, 2004) mener at individer er allokert innenfor ulike sosiale klasser i samfunnet og at deres klesstil uttrykker denne tilhørigheten. Han hevder videre (1989, gjengitt i Svendsen, 2004) at den nye moten omfavnes av de høyere klassene så raskt de lavere klassene har imitert den forrige. Mote kan være et hjelpemiddel i kampen om sosial status (Entwistle, 2004). Individet bruker klær og ulike aspekter ved utseendet til å kommunisere interesser og sosioøkonomisk status til andre (Palomo-Lovinski, 2008). På lik linje med andre varer, blir klær og elementer av mote noen av de klareste eksemplene på hvordan *”(...) a definite social relation between men (...) assumes (...) the fantastic form of a relation between things”* (Marx, 1954:77, sitert i Barnard, 2002).

”Folk kjøper ikke varer bare for hva de kan gjøre med dem, men også fordi de mener noe med dem” (Levy, 1959, sitert i Jantzen & Østergaard, 2000:20). Dette viser en tidlig bevissthet for viktigheten av symbolisme i henhold til forbrukerbeslutninger. Når forbrukeren kjøper produkter som er ”made in the USA”, kan kjøpet påvirke selvaksepten til forbrukeren, selv om ikke andre er kjent med de bakenforliggende motivene. Disse handlingene kan tilsynelatende virke altruistiske, mens det egentlig er et forsøk på å representere status gjennom å bli oppfattet som motebevisst med høy inntekt eller unik smak (Fiore & Ogle, 2000). Man vil oppnå den ”riktige” sosiale identiteten.

²³ *”A status is the particular position that an individual occupies in a social system”* (Marx, 1998:59).

2.7.2 *Autentisitet og sosial identitet*

I dag er det viktig å være ekte og unik, men for å være ”seg selv” er man nødt for å beherske tegn og symboler (Meyer, 2000, 2005). Belleau m.fl. (2007) hevder at dagens generasjon oppnår en følelse av makt ved kjøp av forbrukervarer. *”They want to feel that they are drawing their own conclusions about products, brands, social issues (...). This is a generation that reveals in self-expression”* (Khermouch, 2002:1-3, sitert i Belleau m.fl., 2007). Tidligere var det de ytre sosiale rollene som var avgjørende for livene våre. I dag er de sosiale rollene blitt mer utydelige: sosial identitet blir i sterkere grad konstruert av individer, fordi den ikke lenger er gitt eller tilskrevet (Etzioni, 1988, gjengitt i Nyeng m.fl., 2004; Slater, 1997) i stratifiserte samfunn. I sosiale fellesskap knytter vi oss til hverandre ved å markere avstand til dem som ikke er som oss, helt fra barnehagealderen. ”Det nye” og ”å bli sett” har blitt sterke maktfaktorer (Meyer, 2005), da gjerne med tanke på sosial status.

”Vi lever i en tid hvor livet skal leves innenfra og ut, hvor det forventes at vi skal være autentiske – noe annet og mer enn et medlem av massen eller gruppen. Det er lenge siden klasse- og standssamfunnet; den gang livet skulle leves utenfra og inn og gav lite spillerom for individer. Samtidig er vi henvist til det sosiale; vi spiller oss i noe ytre når vi uttrykker vår indre personlighet: tankefigurer, språk og symboler. Det er alltid en fare for at vi mister oss selv (...) i maktsillet om å bli sett” (Meyer, 2005:145).

De mest aktuelle idealene for det moderne mennesket, er selvrealisering og autentisitet (Meyer, 2000). Er forbrukere *virkelig* frie og autonome, eller *virkelig* manipulerte? (Slater, 1997). Påkledning og sosial identitet er på ingen måter blitt helt løsrevet fra hverandre i dagens samfunn. Klær er forblitt et signalredskap for kjønn, klassesamhørighet og ervervet status. Påkledningsformer er påvirket av press fra sosiale grupper, reklame, sosioøkonomiske ressurser og andre faktorer, og fremhever standardisering heller enn individuelle forskjeller (Giddens, 2004).

Etzioni (1988, gjengitt i Nyeng m.fl., 2004) hevder at kjøpsprosessen hovedsakelig preges av ønsket om å slutte opp om verdier og sosiale fellesskap. Produkter uttrykker sosial posisjon, og på stadig mer komplekse og kreative måter. Det ser ut til at identitet er mer en funksjon av forbruk enn omvendt, noe som spesielt fremkommer i postmodernismen. Forbrukerkultur handler i vesentlig grad om forhandlingen av status og identitet – om den sosiale posisjonens praksis og kommunikasjon. Produkter er kritiske på den måten at de utgjør vår sosiale

DEL 2: Teoretisk forankring

framtoning, våre sosiale nettverk²⁴ og våre strukturer om sosial verdi. Det er ikke hovedsakelig forbrukerproduktene og -atferden som har blitt mer viktige for å signalisere status, for de har alltid vært avgjørende, men heller at status- og meningsstrukturen har blitt ustabil, fleksibel og i høy grad omsettelig (Slater, 1997). Man er ikke lenger bare en forbruker, men også ”produsent” av varene.

2.7.2 Prosumers – produsent og konsument på samme tid

Man kan velge å se konsumenthandlingen som *konstruktiv* (Nyeng, 2007): ”(...) ’sluttproduktet’ er et resultat av konsumentenes aktiviteter (...). Produktet får først og fremst sin verdi ved at produktet utfylles, transformeres og kombineres med andre produkter av konsumenten selv” (Troye, 2000:77-78, om Holt).²⁵

Forbrukerne er blitt ”prosumers”, det vil si både produsenter og forbrukere av produkter (Zwick m.fl., 2008; Baudrillard, 1975). Produkter er ”*intermediate ‘products’ that consumers use as appliances in value-creation processes*” (Vargo & Lusch, 2004:7, sitert Zwick i m.fl., 2008). Nytteverdien er bestemt av kunden. Markedsføringen kan alltid bare komme med forslag til hvilken nytte kundene kan få ved besittelse av produktet (Zwick m.fl., 2008).

”Co-creation” innebærer at kunden tar imot litt av den foreslåtte produserte verdien, mens den realiserte faktiske nytteverdien er avhengig av konsumentens tillagte ”labor input”.²⁶ Verdien innenfor denne ”modellen” er resultatet av den sosiale kommunikasjonen som fremkommer på det tidspunktet produktet blir benyttet. På denne måten vil kommunikasjonen kontinuerlig forandre form, innhold og det naturlige ved produktet ofte gjennom, men ikke alltid, kollektive gjenoppbygninger ved hver interaksjon. Forbrukernes aktiviteter blir altså

²⁴ Livsstil, statusgruppe og så videre.

²⁵ Dermed kan ikke produsentene fullt ut definere hva et produkt egentlig er (Nyeng, 2007).

²⁶ Sekundær produksjon kan nevnes her, som innebærer at konsumenter blir sett som aktive heller enn passive i deres anvendelse og bruk av forbruksvarer. De har evnen til å motstå den pålagte meningen av kulturelle tekster og varer, og i stedet ”re-anvende” produktene i deres hverdagsliv. Douglas og Isherwood (1978, gjengitt i Money, 2007) argumenterer for en måte å tenke på ”produkter” at de utfører en vital rolle i sosiale relasjoner. Dette er gjenkjent innen antropologi som den korrekte og ”passende” måten å fortolke forbruket av produkter, og til å forstå hvorfor mennesker faktisk ”trenger” varer. Mennesker ser ut til å bruke produkter på en måte som omdanner dem til meningsfulle objekter for å opprettholde viktige sosiale relasjoner (De Certeau, 1998, gjengitt i Money, 2007). Utforskning av ”sosialheten” til objektene avslører hvordan de blir integrert i den sosiale konstruksjonen av hverdagslivet (Riggins, 1994, gjengitt Money, 2007), og hvordan mennesker aktivt omfavner de følelsesmessige og sosiale egenskapene av deres ”ting” (McCracken, 1988a). Den pengemessige verdien, eller nytteverdien, av produktene blir tydelig erstattet av verdien av den sosiale kontakten som blir aktualisert i utstillingen og innehavet av slike produkter. Dette kan også kalles ”bonding-verdien” til objektet (Godbout & Caille, 1998, gjengitt i Money, 2007).

transformert til produksjonshandlinger, gjennom såkalt sosial produksjon. *”It is, in a word, the development of the social individual which appears as the great foundation-stone of production and wealth”* (Marx, 1973:702, sitert i Zwick m.fl., 2008). Hva det sosiale individet produserer, er egentlig sosialt samarbeid, som kan ses som ”fritt”, ubetalt arbeid (Zwick m.fl., 2008).

2.7.3 Personifisering av produktet

Hva gjør individer egentlig med produkter når de kommer hjem? Dette har blitt et seriøst sosiologisk utforsket tema det siste tiåret. Forbrukerne engasjerer seg vanligvis i det som er blitt kalt ”besittelsesritual” (McCracken, 1990, gjengitt i Campbell, 2005). Disse ritualene hjelper i prosessen ved å takle den innebygde fremmede naturen om masseproduserte produkter, og om å assimilere dem inn i forbrukerens egen verden av mening (Campbell, 2005).

Campbell (2005) snakker videre om tilegnelseeffekten²⁷ gjennom ”personifiseringen” av standardiserte produkter, i likhet med McCracken (1988a), som kaller dette for individuell tilpassing. Vi er blitt ”tingletere” som finner noe gammelt og gir tingen en helt ny betydning. Den blir frisatt fra sin vanlige bruk og blir gjenstand for noe ”magisk” og fascinerende (Meyer, 2000). Man trenger, som Bourdieu (1995) observerte, en viss mengde kulturell kapital for å være i posisjon til å tilegne seg masseproduserte produkter på en slik måte at de uttrykker en persons individualitet, eller at de opptre som et hjelpemiddel for selvtutfoldelse (Campbell, 2005).

2.7.4 Internaliseringsprosessen

Markedsforskning viser at konsumenter blir knyttet til et objekt nesten øyeblikkelig når de blir utstyrt med det (Beggan, 1992, gjengitt i Ilmonen, 2004). Dette blir kalt for ”instant endowment effect”. Barone m.fl. (1997, gjengitt i Ilmonen, 2004) utfordret denne tankegangen og fant ut at selv om produktene ikke blir øyeblikkelig tilegnet, vil en dypere tilpasning til eierskapet oppstå over tid. Jo lenger noen eier et objekt, desto bedre lærer man å kjenne og interagere med objektet. Jo mer positiv erfaringen med objektet er, desto mer ivrig er man etter å beholde det (Ilmonen, 2004). Lengden av eierskap øker motvilligheten til å

²⁷ ”The appropriation effect” (Campbell, 2005).

DEL 2: Teoretisk forankring

avstå fra en ting (Strahilevitz & Loewenstein, 1998, gjengitt i Ilmonen, 2004), en mekanisme som kan kalles for ”endowment effect”.

Den kognitive opptakelsen av produkter er i mange tilfeller en endeløs prosess. Internaliseringen av produkter er ikke nødvendigvis bare en individuell prosess, men oppstår ofte sammen med andre mennesker. Vi har ikke bare blitt sosialisert inn i vår kulturelle virkelighet, men vi deltar også i konstruksjonen av den (Berger & Luckman, 1967). Følgelig bidrar subkulturer i samfunnet og hverdagslige tanker relatert til alder og kjønn, til internaliseringen av produkter (Ilmonen, 2004). Ifølge Vygotsky (1978, gjengitt i Ilmonen, 2004) vil hver funksjon i et barns kulturelle utvikling fremstå to ganger, først på et sosialt-, og deretter på et individuelt nivå. Hvis vi generaliserer dette prinsippet, vil vi til å begynne med gjenkjenne våre relasjoner til objekter i den eksterne verden, og bare da vil vi internalisere dem ved å gjøre dem til våre egne (Ilmonen, 2004).

Internaliseringen av produkter er bare ett steg i tilegnelsesprosessen. Det er også nødvendig å utforske hvordan vi eksternaliserer og overfører våre lyster, indre følelser og sosiale relasjoner til objekter (Schulz Kleine m.fl., 1995, gjengitt i Ilmonen, 2004). I neste kapittel blir dette illustrert gjennom individets bruk av merkeklær og identifisering til merket.

2.8. Merkeklær

2.8.1 *Branding*

Markedsførere har lenge benyttet merkesymboler, og det kan være nødvendig å analysere hvordan mennesker gjør slike produkter til sine egne gjennom en tilegnelsesprosess. I besittelsesfasen blir produktet enestående og gitt et ”sosialt liv” (Kopytoff, 1986, gjengitt i Ilmonen, 2004). Kundene er aktive deltakere i meningsskapingen, noe som slår ut i en begeistring for merker. Det unike med merker er at selv om de ikke er eksklusive, så betyr de mer enn produktene, eller at de er en form for ”immateriell kapital” som er produsert av ”immateriell arbeidskraft”. Med andre ord er det som betyr mest for merker, den symbolske eller betydningsfulle dimensjonen av varen eller tjenesten, sammenlignet med den materielle nytteverdien av eldre produkter. Verdien av produktet blir til under forbruket av varen heller enn når den blir produsert (Ram, 2008).

DEL 2: Teoretisk forankring

Merker skal generelt garantere kvalitet eller gi den eventuelle anonyme masseproduserte varen en identitet ved å knytte den til en identifiserbar produsent, oppfinner eller en spesiell fysisk plass. Suksessfulle merker har ofte høy pris, eller såkalt premium price. Prisen representerer hva konsumentene må ut med i tillegg for merkevaren i forhold til andre sammenlignbare produkter. I formen som et merke, arbeider den ustabile og reflekseven naturen til postmoderne sosiale relasjoner som en forhåndsbetingelse for den immaterielle kapitalens selvvalorisasjon (Arvidsson, 2005). Med dette menes at de postmoderne samfunnssosiale relasjonene opprettholder forholdsregler for å holde merkeprisen oppe.

Durkheim så at merker spilte en viktig rolle ikke bare i primitive samfunn, men også i avanserte europeiske samfunn. I tillegg til høyere kvalitet, innebar merkene en tenkt form som plasserte sosiale grupper i klare forhold til hverandre. De virket også som materialiserte symboler, eller kollektive fremstillinger, som medvirket til å reprodusere den eksisterende sosiale konstruksjonen (Ilmonen, 2004).

Merker tilfredsstiller forbrukerens lyst for stabile elementer som kan bli brukt i konstruksjonen av en identitet, som det sosiale miljøet ikke lenger forsyner (Grant, 1999, gjengitt i Arvidsson, 2005).²⁸ Dette er noe av bakgrunnen for at merker, som materielle symboler, blir behandlet med ære og stor påpasselighet. Å fornærme merkene blir derfor å fornærme de gruppene som hedrer dem. Den individuelle tilslutningen mot merkesymboler og relaterte produkter kan ikke lenger bli tatt for gitt (Ilmonen, 2004).

I dets nåværende bruk henviser merket ikke primært til produktet, men til forbrukerkonteksten. Det står for en spesiell måte å bruke objektet på. Merket tilbyr en virtuell (Shields, 2003, gjengitt Arvidsson, 2005) kontekst som forenkler eller muliggjør produksjonen av en spesiell type felleshet eller immateriell nytteverdi²⁹: en opplevelse, en delt stemning, eller en følelse av fellesskap. Det er en "handlingsplattform" som forventer visse aktiviteter og visse former av å relatere seg til disse aktivitetene (Lury, 2004, gjengitt i Arvidsson, 2005). *"The power of a brand is what resides in the minds by the customers"* (Keller, 2001:14, sitert i Arvidsson, 2005). Det er ikke merket i seg selv som teller, men hva

²⁸ Grant glemmer derimot å tillegge at identitetsproduksjonsprosessen er innordnet som en merverdikilde (Arvidsson, 2005).

²⁹ Jfr. Ram (2008).

man kan gjøre med det, og hva man kan *være* med det (Schmitt, 1999, gjengitt i Arvidsson, 2005).

2.8.2 Merke

Et merke³⁰ kan defineres som et produkt med visse egenskaper, men som også har tilleggsverdier som gjør at det oppfattes som mer fordelaktig enn andre produkter med samme egenskaper (Gardner & Levy, 1955, gjengitt i Thjømmøe, 2008). Det er ikke produktegenskapene som teller, men hvordan kundene oppfatter produktet. De ulike merkene signaliserer forskjellig, og kunden ender dermed opp med å vektlegge det merket hun vil identifisere seg med (Thjømmøe, 2008). *”Vi søker vår identitet i det som omgir oss i nuet, i de symbolverdiene som er tilgjengelige for oss. I siste instans, som absolutt individualisert, uten noe kollektiv å falle tilbake på, griper vi ikke minst til merkenavn for å individuere oss”* (Svendsen, 2004:119-120). Hvis merkenavn kan forme eller rett og slett stå for identitet, må du bestemme deg for hvor og hvorfor du shopper for å finne ut ”hvem du er”³¹ (Barber, 2007).

Frem til tidlig på 1970-tallet måtte man lete lenge etter å finne synlige logoer på klærne. Logoene var diskret plassert på innsiden av plaggene. Det var imidlertid noen små designerlogoer på utsiden av plaggene, men disse var strengt begrenset til golfklubben eller tennisbanen. Mot slutten av 1970-tallet gjorde moteverdenen et opprør og ”country club”-antrekkene fra 1950-tallet ble masseprodusert til nylig konservative foreldre med snobbete unger. Gradvis forsvant Ralph Lauren Polos *ridder* og Izod Lacostes *krokodille* fra golfklubber til gatene, og logoen ble synlig plassert på utsiden av plaggene. Disse klærne fikk dermed samme sosiale funksjon som det å ha prislappen synlig hengende på antrekket – alle visste prisen. Den mest signifikante utviklingen var imidlertid at logoene vokste kratig i størrelse, fra å være et par centimeter på genseren til å dominere hele brystet (Klein, 2005).

Jeansbuksen har en lang fortid. På 1960-tallet hadde den blitt allemannseie. Jeansen appellerte på tvers av sosiale klasser og aldersgrupper, og det ble nødvendig å tilføre plagget distingverende egenskaper. Buksene fikk synlige merkelapper, og designet ble endret med

³⁰ ”Merke” er vanligvis forstått som å stå for en distinkt form for markedsføringspraksis, som har til hensikt å knytte produkter og tjenester med klangfulle kulturelle meninger gjennom bruk av fortellinger og bilder. De siste år har brandingene beveget seg fra å prøve og disiplinere kundesmaken direkte, til å jobbe mer indirekte for å innrette bestemte og høyt begrensede sett av relasjoner mellom produkter og tjenester (Lury, 2004, gjengitt i Hearn, 2008) og konsumentene som bruker dem.

³¹ Jfr. delkap. 2.5.6 om ”Meg”

DEL 2: Teoretisk forankring

karakteristiske lommer og sømmer. Slik ble den "fattigslige" jeansen akseptert av de høyere sosiale klassene (Svendsen, 2004).

Logoen eller varemerket var i begynnelsen ment å være det første tegnet på kvalitetsgaranti, men nå har det blitt et tegn på en bestemt type sosial identitet, og som samler konsumentene i en relasjon med det. *"Hva som en gang var en logo og et navn på et produkt, er i dag blitt en nesten mystisk kreasjon som omfatter identiteter og kvaliteter som er uavhengig av produktet"* (Trout, 2007, sitert i Thjømmøe, 2008:67). *"Brands (...) become the ground and comprise the tools for the creation of self and community"* (Arvidsson, 2005; Hearn, 2008:196). Noen velger merker for å oppnå eller opprettholde statusen i den sosiale gruppen (Meyer, 2001).

Forbrukerne forfølger og kjøper merket fordi de ønsker å bli en del av dets fabrikkerte verden av kulturelle meninger. De stjeler bilder, fortellinger og språk for å sette sammen "merkeidentiteter" (Arvidsson, 2005). Merket genererer verdi gjennom forbrukernes symbolske meningsskapende aktiviteter. Verdien av et merke kan bestemmes i den grad man kan måle hvordan forbrukerne gjenkjenner, bruker og lever gjennom merket: *"(..) the autonomous immaterial productivity of consumers is simply commodified as it unfolds 'naturally'"* (Arvidsson, 2005:249).

Merke- og butikkimage er nøye bearbeidet, ettersom dette kan påvirke produktets oppfattede status og etterspørselen (Fiore & Ogle, 2000). *"Consumers do not want simply to walk away with a product, but rather an experience that they can remember"* (Kaiser, 1997:127). I forbrukerpsykologi er merker forstått som et redskap som forenkler kjøpsbeslutningen og forminsker søkekostnadene (Holt, 2006). En merkevare forenkler informasjonssøket som en kunde går gjennom før en beslutning skal tas. Merket blir da et signal som inneholder den substansen som er innebygget i navnet. Et merkenavn kunden har god assosiasjon til, har den fordel at når navnet finnes på et produkt, behøver ikke kunden mer informasjon (Thjømmøe, 2008). Hvordan man blir kjent med merkene, kan det neste kapittel gi indikasjoner på.

2.9 Media, reklame og påvirkning

Ifølge Giddens (2004) har reklame påvirket selvidentiteten og den grunnleggende organiseringen av sosiale relasjoner helt siden det første skriftspråket, og dermed har det også hatt påvirkning på forbruket, noe det selvsagt ennå har.

Forbruk har blitt en fritidsaktivitet. Dagens unge har vokst opp i et samfunn med høy teknologisk endring, og et stort forbrukerfokus (Belleau m.fl., 2007). *"Children born after 1980 have been subjected to as many as 20,000 commercial messages a year for a decade and a half (...). Consumerism and brand awareness are central features of this generation's lives"* (Syrett & Lammiman, 2004:62,245, sitert i Belleau m.fl., 2007).

Media gir forbrukerne mange ideer om hvilke stiler som er "riktige", og hva som symboliserer tilhørighet til og mellom grupper. Dette skaper en interaksjon hvor vi former vår egen oppfatning av den sosiale virkeligheten. Massemedia gir et stigmatisert bilde av utseendet. Det er dette bildet som skaper våre inntrykk av ønskelig utseende, hva som er moteriktig, hva det vil si å være kvinne eller mann, og hvordan den sosiale virkeligheten er satt sammen. Filmer, TV, musikkvideoer, reklamer og magasiner er alle med på å påvirke vår tolkning av utseendet. Det er imidlertid viktig å få frem at forbrukerne ikke bare er passive mottakere til denne informasjonen, men at den sees i forhold til tidligere kunnskap og erfaring (Kaiser, 1997). Én måte å se motemagasiner på, er som rådgivere til hva man kan signalisere og hvordan man kan kommunisere det (Barnard, 2002).

Menneskers frihet i forbindelse med deres garderobe og daglige valg av klesdrakt, er begrenset av reklame og massemedienes påvirkninger (Hankiss, 2006). Vi har likevel det åpenbare faktum om at reklame bare utgjør én del av den totale samlingen av kulturelle påvirkninger på konsumenter. Markedet for produkter er ikke homogent og dermed vil effekten av et budskap variere betraktelig avhengig av hvem som mottar det. Det er mange bevis som viser at forbrukerne ikke bare "aksepterer" eller "svelger" kommersielle budskap på en tankeløs eller uselektiv måte, men reagerer, om enn bare til en viss grad, på en diskriminerende og besluttsom måte (Campbell, 1987). Kvinner vil ikke la seg påvirke til å være som alle andre. De vil heller være *individuelle*.

2.10 Kvinnelig forbrukerkultur og individualisering

2.10.1 Kvinner og shopping

I senere år har det blitt argumentert for at det i det postmoderne forbrukersamfunnet er utviklet et nytt forhold mellom kroppen og selvet. Kroppslig fremtoning har blitt et viktig aspekt for individets identitetsprosjekt (Featherstone, 1996; Giddens, 2004; Delhaye, 2006). Gjennom motemagasiner fra det 19.århundret, har Delhaye (2006) derimot vist at denne måten å betrakte kroppen på ikke er ny i det hele tatt, noe som vil bli omhandlet litt lenger ned.

”Because clothing is an object women can touch and feel, it gives women a material and substantial sense of having a self. Clothing quite literally does the ontology of the self, where this self is a material practice that women are engaging with” (Woodward, 2007:157).

Chang m.fl. (2004) skiller mellom menn og kvinner i deres studie. Kvinner er mer involvert i kjøpssekvensen enn menn (Slama og Tashchian, 1985, gjengitt i Chang m.fl., 2004). De søker også mer informasjon i forveien av et kjøp og bruker mer tid i butikkene (Zeithaml, 1985, gjengitt i Chang m.fl., 2004). Chang m.fl. (2004) antar at denne tendensen vil være enda sterkere innen klesshopping, som følge av et sosiokulturelt press på utseendet og framtoning, spesielt for kvinner.

“The female shopper is ideologically inscribed as the norm, irrespective of the statistics that demonstrate a diversity of practice” (Miller, 1998:39).

Thorstein Veblen (1899, gjengitt i Delhaye, 2006) poengterer i *Theory of the Leisure Class* at iøynefallende forbruk er et nøkkelelement for den øvre middelklassenes femininitet. Det var mennenes rolle å produsere, mens kvinnenenes hovedbeskjeftigelse var å uttrykke deres ektefelles pekuniære posisjon. Spesielt kvinnens klesplagg, som åpenbart gjorde dem ute av stand til å jobbe, var en viktig måte for den øvre middelklassen å vise seg fram på (Delhaye, 2006).

I kvinnelige motemagasiner, for eksempel *The Graceful Woman* og *Women’s World*, oppdager vi derimot elementer av en annen logikk. Individuell autonomi, fritt valg,

DEL 2: Teoretisk forankring

selvbevissthet, originalitet og individuell harmoni er de sentrale konseptene som ble spredt utover alle magasinene, og som systematisk henvendte seg til kvinnelige lesere. Det frie valget kom gradvis mer i fokus, men dermed også forvirring og kaos. Kvinnene ble ”overlatt” til seg selv: de kunne selv velge hva de ville kle seg med, men de kunne ikke lenger følge moteregler ukritisk. Moteindustrien kunne sette opp et rammeverk hvor kvinner burde operere innenfor, men ikke noe mer. Dette første prinsippet er basert på forestillingen om det autonome og selvbestemmende individet. Det andre prinsippet, som var sterkt knyttet til det første, var impregnert: kvinner var nødt til å lære å utvikle deres egne personlige stiler og god smak. Verdier som originalitet, særegenhet og artistisk smak var varslet som viktige kjennetegn for personlig stil. Til slutt måtte kvinner lære å se seg selv som deres egne referanser. Motens maktspråk kunne ikke bli fulgt uten respekt for individet. Kvinnene ble heller opplært til å evaluere moteregler kritisk og til å adoptere dem til deres egne spesifikke kroppspotensialer og individuelle sminke. Personlig harmoni og autenticitet er hovedverdiene i det andre prinsippet. De ulike sentrale kategoriene, eksempelvis fritt valg og unik personlighet, skulle for øvrig hjelpe kvinner til å lære og se seg selv, og til å legitimere deres forbrukerpraksis (Delhaye, 2006).

En størrelse passer ikke alle, og denne regelen står som en grunnsetning i kunsten om å kle seg selv, spesielt når man skal velge fargen på sine klær (*Women's World*, 1891 nr.16, gjengitt i Delhaye, 2006). Kunsten å kle seg godt er ”naturalisert” som et instinktivt kjennetegn på idealistisk femininitet. Kvinner må også jobbe hardt for å opprettholde ferdigheten med å kle seg attraktivt. Det er dette som er den ideologiske kjernen til magasiner rettet mot kvinner. Kvinner må altså ta hensyn til å oppnå talent for god smak, moten må tilpasses sminken, og de må dyrke deres personlige unikheter. De må ta forsiktige overveide beslutninger med hensyn på snitt/form, stoff og farge, slik at alle klærne trekker frem ens figur og personlighet til den beste fordel (The Graceful Woman, 1892 nr.2, gjengitt i Delhaye, 2006).

Motediskursen presenterte et klart ideal: at den autonome forbrukeren skulle være oppmerksom på seg selv og sin fasjonable framtoning. Kvinner er i utgangspunktet friere til å velge enn i gamle dager, men på samme tid har alternativene blitt systematisk sosialt generert og avgrenset av motens krav (Delhaye, 2006). Dette kan illustreres av motemagasinene, der pent utseende og ungdommelighet er vektlagt (Forrester, 2004).

2.10.2 *Kvinner og individualisme*

Individualisme er betraktet som den generelle filosofien i den vestlige sivilisasjonen, til tross for at den har blitt sett ulikt på, i et mangfold av kulturelle og historiske kontekster (Kaiser, 1997). Individualisering er definert som prosessen hvor mennesker har blitt kanalisert til "individer". Simmel (1904, gjengitt i Delhaye, 2006) mener at fashion på den ene siden er et virkemiddel for å uttrykke ens plass innenfor en sosial gruppe, mens den på en annen side er et virkemiddel for "individuell fremheving av personlighet." For Simmel var fashion den eneste sfæren hvor en kvinne kunne utøve sin individualitet: denne friheten var nektet henne i andre sosiale sfærer. Entwistle (2000, 2001, gjengitt i Delhaye, 2006) tilnærmer derimot fashion som en kroppslig stilt praksis.

Den kulturelle konstruksjonen av kvinner som forbrukere har vært et viktig aspekt for den fremvoksende definisjonen av moderne feminitet. Denne kulturelle konstruksjonen har bidratt i vesentlig grad til individualiseringen av kvinnelig identitet (Delhaye, 2006). Linken mellom forbruk og individualisering kan også sees som den eminente moderne forestilling av det sosiale objektet som et selvskapende, selvdefinerende individ. Det er opptatt av "å utstille" seg selv gjennom forbruk: det er delvis gjennom bruken av produkter og tjenester at vi formulerer oss selv som sosiale identiteter og uttrykker disse identitetene (Slater, 1997).

Simmel (1903, gjengitt i Delhaye, 2006) fokuserer på det moderne samfunnets paradoksale natur: jo mer upersonlige og abstrakte samfunn, desto mer føler mennesker behovet for å individualisere seg selv. Mennesker blir kontinuerlig konfrontert med mangfoldige valgmuligheter som krever beslutningstaking. Denne moderne individualiseringsprosessen "setter fri" individer, men på samme tid innebærer den at individer må arbeide aktivt for å besvare spørsmålet om hvordan man skal leve i en verden av mangfoldige alternativer (Giddens, 2004; Delhaye, 2006).

Sosiale trender og motetrender ser ut til å indikere en økt valgmulighet for individer i markedet. Individet kan uttrykke en unikhhet gjennom et hav av kombinasjonsmuligheter. Et stort mangfold av reklamene legger vekt på nettopp unikhhet, men paradoksalt nok blir vår smak mer lik andres ved "å føye seg" til disse reklamene (Kaiser, 1997). Kvinnens klesvalg kan brukes som et uttrykk for individualitet, eller som en forskjell mellom seg selv og andre ved å distansere seg fra ulike grupper i samfunnet (Barnard, 2002). Palomo-Lovinski (2008) antyder derimot en misnøye blant kundene som resultat av at masseproduserte klær mangler

DEL 2: Teoretisk forankring

individualitet. Hvordan kan individer oppnå en følelse av unikhhet i et samfunn hvor klærne er masseprodusert? ”Personal touch” blir hovedmekanismen for overlevelse i markedet (Mills, 1951, gjengitt i Kaiser, 1997).

Del 3: Metodisk innfallsvinkel

I dette kapittelet vil det redegjøres for de metodiske valgene i denne avhandlingen. Alle disse valgene ble tatt for å prøve og finne svar på problemstillingen.

3.1 Problemstillingen

Problemstillingen må utformes slik at den skal kunne undersøkes empirisk. Avgrensning er viktig, der man bestemmer seg for hva man skal fokusere på, mens man samtidig definerer bort det man ikke skal se på (Jacobsen, 2003).

På våren 2008 fant vi ut at vi ville skrive om klær i vår masteravhandling. Etter nøye gjennomtenking utover høsten 2008, kom vi frem til at jeans var det mest interessante plagget som vi ønsket å studere nærmere. Vi hadde flere antakelser rundt hva dette plagget betyr for folk og at det er et veldig hyppig brukt plagg. Bakgrunnen for problemstillingen er interessen for identitet, status og forbrukersosiologi generelt. Det var hovedsakelig hensynet til mengden potensiell informasjon vi kunne finne, som var bakgrunnen for vårt valg av kvinner som undersøkelsesenheter. Begge synes det er interessant å prøve og finne ulike motiver for kjøp av dyre klær, noe som er et meget dagsaktuelt tema. Dette resulterte i en problemstilling med fokus på sosial status og identitet.

3.1.1 Analyse av problemstillingen

God forståelse for problemstillingen er viktig, siden den bestemmer hvilket undersøkelsesopplegg som bør benyttes, og hvilken metode man bør anvende for å samle inn datamateriale. Problemstillingen kan analyseres ut fra tre dimensjoner for å finne det mest passende undersøkelsesopplegget: uklar eller klar, beskrivende eller forklarende, og hensyn til generaliserbarhet (Jacobsen, 2003).

Det vil aldri være slik at problemstillingen enten er klar eller uklar. Den vil bli mer og mer klar, jo mer man arbeider med den (Jacobsen, 2003). Slik er det også med vår problemstilling. Den har etter hvert blitt mer avgrenset, der enhetene unge kvinner og variabelen jeans er vårt fokus. Dette studiet kan sies å ha en blanding av både beskrivende og forklarende

problemstilling. Målet er å si noe om unge kvinners motiver for kjøp av dyre jeans, og dette kan forutsette å beskrive hvordan de bruker dem. Problemstillingen er hovedsakelig forklarende, men den kan også sies å være beskrivende, ettersom vi også er ute etter å finne motiver for kjøp av dyre jeans. Det kan være ønskelig å få en helhetlig forståelse for det fenomenet som studeres. En målsetting for oss kan derfor være å generalisere teoretisk, som er: *”Utvikling av begreper, hypoteser og teorier som bygger på empirisk undersøkelse av strategisk utvalgte enheter, men som ut fra teoretiske resonnementer antas å gjelde i mer generelle sammenhenger og for større univers av enheter”* (Grønmo, 2007:425).

3.2 Undersøkellesdesign

Avhandlingen bygger på et prosessorientert syn. Forbrukerens identitet er dynamisk og endres hele tiden i det postmoderne, mens det tradisjonelle perspektivet på forbrukerrollen har vært annerledes. Forbrukeratferden har vært statisk orientert. Dette kan knyttes opp mot positivismen og den kvantitative tilnærmingen. Det har vært viktigere å søke forklaringer på kjøp og ikke-kjøp, enn å få en dypere forståelse av forbruk i praksis. Innen forbrukersosiologi har det derimot de siste tiårene blitt lagt mer og mer vekt på forbrukerforståelse og kvalitative forskningsdesign (Jantzen & Østergaard, 2000).

Undersøkellesdesignet må være hensiktsmessig gitt problemstillingen. En undersøkelse kan ifølge Jacobsens (2003) gå i bredden (ekstensivt) eller i dybden (intensivt). Å gå i bredden vil si at man foretar utvalgsundersøkelser der målet ofte er å generalisere, og der individuelle forskjeller forsvinner. Intensive design er derimot forsøk på å få fram så mange nyanser som mulig i selve fenomenet.³² Den enkeltes forståelse og fortolkning av et fenomen er viktig. Målet er å få fram en så grundig helhetlig beskrivelse av fenomenet som mulig, altså mellom undersøkelsesenheten og den konteksten enheten inngår i. Dette passer godt til det vi ville gjøre, siden vi ønsket å få en dypere forståelse for unge kvinners motiver for kjøp av dyre jeans.

³² En ulempe med den kvalitative tilnærmingen er at den er ressurskrevende, noe som medfører at man må prioritere mange variabler foran mange enheter. Dette vil alltid føre til generaliseringsproblemer, noe som medfører problemer med den *eksterne gyldigheten* (Jacobsen, 2003).

Del 3: Metodisk innfallsvinkel

Det er vanskelig å skille mellom beskrivende og forklarende undersøkelsesdesign, og vi har allerede nevnt at det er en dreining mot det forklarende designet.³³ Med utgangspunkt i dette var det naturlig for oss å benytte oss av den kvalitative metodetilnærmingen og intensivt design, for å samle inn empiri.

3.2.1 Ulemper og fordeler knyttet til den kvalitative tilnærmingen

Datamaterialet kan være vanskelig å tolke på grunn av sin nyanserikdom. Dataene vil være ustrukturerte og meget komplekse, og gjør det vanskelig å holde oversikten. Det vil dermed også være en fare for ubevisst siling av informasjon. Nærheten kan også gjøre at vi mister evnen til kritisk refleksjon.³⁴ Undersøkelseeffekten kan være et tredje problem, der undersøkelsen selv skaper spesielle resultater: man måler noe man selv har skapt, og ikke hvordan den undersøkte opplever fenomenet. Et fjerde potensielt problem kan være fleksibiliteten. Man føler at man ikke noen gang blir ferdig, noe som kan føre til en ond sirkel der vi aldri makter å bli ferdig med undersøkelsen. Dermed kan man faktisk ende opp med en helt annen undersøkelse enn planlagt (Jacobsen, 2003). Bortsett fra nærheten, vil alle disse fallgruvene være potensielle problemer i vår undersøkelse.

Kvalitative undersøkelser er som oftest induktive, det vil si studier med spesiell vekt på fortolkning og teorigenerering (Grønmo, 2007). Disse er som oftest mer åpne for informasjon som ikke er kjent på forhånd i forhold til kvantitative undersøkelsesdesign.³⁵ Datamaterialet fra det empiriske arbeidet blir strukturert, kategorisert og inndelt i variabler. I kvalitative design kan man prøve og eventuelt feile med mindre risiko enn i kvantitative undersøkelsesdesign (Jacobsen, 2003).³⁶

3.3 Utvalg av enheter

Kriteriene for utvelgelsen av respondenter er viktige. ”Go to the meatiest, most study-relevant sources”, sier Miles & Huberman (1994:34). Informasjon er kanskje det viktigste kriteriet for

³³ Jfr. Jantzen & Østergaard (2000).

³⁴ Dette er mer aktuelt når man følger en gruppe over lang tid (Jacobsen, 2003).

³⁵ Forskerne vil ikke stille faste spørsmål med faste svaralternativer. Den kvalitative undersøkelsen kan dermed sies å ha *høy intern gyldighet*, der den ”riktige” forståelsen av fenomenet kommer frem (Jacobsen, 2003).

³⁶ Kvalitative tilnærminger er dermed mer fleksible, der problemstillingen kan endres kontinuerlig ut fra hvilken informasjon man får. Det er også større muligheter for å endre undersøkelsesopplegg, datainnsamlingsmetode og analyse underveis (Jacobsen, 2003).

Del 3: Metodisk innfallsvinkel

oss, og Jacobsen (2003) er enig i at dette er et viktig utvalgsriterium. Man skal alltid velge de enhetene man tror vil gi mest informasjon for å belyse problemstillingen. Snøballmetoden kan også muligens benyttes. Vi antar at menn kjøper dyre jeans i like stor grad som kvinner, men også at unge voksne kvinner generelt er mer åpne og frittalende enn menn angående dette fenomenet. For øvrig har mesteparten av litteraturen vi har funnet om mote fokusert på kvinner.

Under gruppeintervjuer må man først velge ut de som skal være med i undersøkelsen, og deretter sette dem sammen i grupper. Dette kalles dobbel utvalgsproblematikk (Jacobsen, 2003). Utvalgets størrelse er et skjønsspørsmål. *"Intervju så mange personer som er nødvendig for å finne ut det du tenger å vite"* (Kvale, 2007:58). Ifølge Ryen (2002) er det metningspunktet, tidspunktet hvor det ikke lenger blir avdekket ny informasjon, som kan være bestemmende for hva som er et passende antall respondenter. Med dette menes at det er innholdet, og ikke antallet respondenter i seg selv, som bestemmer metningspunktet. Vi mener at vi har nok respondenter (og undersøkelsesdesign) til å belyse vår problemstilling med tilstrekkelig informasjon.

Denne masteravhandlingsperioden var relativt kort. Det hadde vært ønskelig, men vi hadde dessverre ikke nok tid til å gjennomføre tidsseriestudier, det vil si å følge utviklingen i et utvalg over tid. Vi gjennomførte tverrsnittstudier, altså hvordan situasjonen er på et gitt tidspunkt (Jacobsen, 2003). Grunnen til at vi valgte jenter på videregående, var for å se en utvikling over tid fra hvordan de unge voksne kvinnene så på fenomenet i den samme alderen, til hvordan det er i dag.

3.4 Datainnsamling

Vi planla altså å gjennomføre flere individuelle intervju med unge kvinner i vår målgruppe, samt individuelle intervju med videregående elever, for å få et sammenligningsgrunnlag. Vi ville også utføre *fokusgruppeintervju*³⁷ med to grupper. For å belyse problemstillingen fra en annen synsvinkel, og kanskje få frem informasjon som respondentene ikke sier, valgte vi også å intervju butikkansatte i *dyre* klesbutikker³⁸ i Trondheim. Vi planla videre å gjennomføre

³⁷ Forklaring av begrepet kommer på neste side.

³⁸ Butikker der jeans hovedsakelig koster fra 1000 kroner og oppover.

telefonintervju med en ekspert på dette området, Ingun G. Klepp, som er klesvaneforsker i SIFO³⁹.

3.4.1 Åpne individuelle intervju og fokusgrupper

Jacobsen (2003) mener at det åpne individuelle intervjuet egner seg når det er relativt få enheter som skal undersøkes, når det er interessant å høre hva hvert enkelt individ sier, og når vi er interessert i hvordan individet fortolker et gitt fenomen. Denne formen for datainnsamling er ofte kostnadskreven, men vi oppholdt oss i Trondheim, slik at reiseomkostningene ble lave. *Intervjuereffekten* kan være et problem, det vil si at intervjuerobjektet opptrer unormalt på grunn av intervjuerens fysiske nærvær, noe som er en trussel mot påliteligheten til undersøkelsen.⁴⁰ Hvor vi gjennomfører disse intervjuene kan være viktig for å unngå *konteksteffekten*. Med dette menes at den konteksten intervjuet foregår i, ofte påvirker innholdet i intervjuer. Det var derfor viktig at vi fant et så ”nøytralt” sted som mulig for våre intervju. Det er også viktig å utarbeide intervjuguider for å få en oversikt over hvilke tema det er ønskelig å komme inn på underveis i intervjuet (Jacobsen, 2003).

Informert samtykke er et viktig etisk krav, der vi bør og skal informere intervjuobjektene om hva informasjonen de oppgir skal benyttes til. Videre er båndopptaker viktig for å få transkribert intervjuet. Intervjuet bør ikke overstige to og en halv time (Jacobsen, 2003), og målet bør vel være å holde det under én og en halv time. Det var også ønskelig å gjennomføre oppfølgingsintervju⁴¹ med én eller to av de unge voksne kvinnene som deltok i fokusgruppeintervjuene, for å ha et sammenligningsgrunnlag.

Fordelen med fokusgrupper er at de får fram *hvorfor* mennesker har et spesielt synspunkt, ettersom hvert enkelt intervjuobjekt må argumentere for sine synspunkter. Det kommer også fram gruppesynspunkter og om det er enighet eller uenighet i en gruppe. Vi får fram en annen type informasjon enn i individuelle intervjuer (Jacobsen, 2003), og siden gruppeintervjuet skal ha fokus på vårt tema, kalles gruppen ofte for fokusgruppe (Grønmo, 2007). Det kan fremkomme ytterpunkter gjennom slike intervju. Vi ville gjennomføre intervju med to

³⁹ Statens institutt for forbrukerforskning.

⁴⁰ Dette kan knyttes til reaktivitet eller kontrolleffekt, som innebærer at ”(...) aktører som studeres, reagerer på at de blir studert, slik at atferden blir atypisk” (Grønmo, 2007:423).

⁴¹ Noe som er det eneste som kan sies å være i nærheten av en tidsseriestudie.

grupper for å få fram nyansert informasjon, og dersom gruppene blir relativt like, kan de fungere som en kontroll i forhold til hverandre (Jacobsen, 2003).

3.4.2 Telefonintervju

Ved å utføre telefonintervju, kunne vi spare en del tid og penger i forbindelse med reising. Ettersom dette intervjuet ble gjennomført med en ekspert, er det lite sannsynlig at informanten hadde noen interesse av å lyve.

Som vi kan se, har våre datainnsamlingsmetoder validitets- og reliabilitetsproblemer, men jo flere ulike metoder man benytter seg av, desto flere bein får man å stå på. Helheten kan dermed oppnås, selv om dette er tidkrevende (Jacobsen, 2003).

3.5 Validitet og reliabilitet

Det er to krav til undersøkelser: vi skal måle det vi ønsker å måle, det vil si gyldighet eller validitet, og vi skal kunne stole på den informasjonen som er innsamlet, det vil si pålitelighet eller reliabilitet. De ulike metodene har sine svakheter og fordeler, noe som er veldig viktig å være bevisst på i forbindelse med gyldighet og pålitelighet. Innsamlingen av data vil ha innvirkning på dataens validitet, mens metoden vil påvirke dataenes reliabilitet (Jacobsen, 2003).

Ulempen med å spørre om noe som har skjedd tidligere, er at man må basere seg på at de som svarer, faktisk husker riktig. *"Most respondents have difficulty giving a full account of what they believe and what they do"* (McCracken, 1988b:23). Det kan være vanskelig å huske tilbake, og det er også fare for erindringsforskyvning⁴². Et liknende problem kan også oppstå gjennom etterrasjonalisering⁴³ (Jacobsen, 2003). Disse problemene kan særlig oppstå gjennom intervju med unge voksne kvinner, da de skulle beskrive hvordan de tenkte som videregående elever, men også generelt når man skal fortelle om noe som har skjedd for en tid tilbake.

⁴² Fortiden blir ofte husket som mer eller mindre positiv enn det man gjorde på et tidligere tidspunkt (Jacobsen, 2003).

⁴³ Som betyr at mange ønsker å fremstå som mer fornuftige enn det de faktisk er (Jacobsen, 2003).

Det er viktig å være kritisk til sine kilder. Grønmo (2007) legger vekt på flere typer kildekritiske vurderinger, som tilgjengelighet, relevans og troverdighet. Det kan sies at man aldri bør stole på bare én kilde. Det bør alltid være flere kilder som kan balansere hverandre (Jacobsen, 2003). I vår undersøkelse vil tilgjengelighet og relevans være vurderinger som må ses i ettertid av undersøkelsen. Troverdigheten, eller tilliten, til informasjonen vi får gjennom observasjon av forskjellige enheter, må vurderes. For eksempel kan respondentene svare svar annerledes for å imponere intervjueren.

3.5.1 Forskerens påvirkning

Nærheten mellom forsker og de undersøkte kan være en fordel knyttet til den kvalitative tilnærmingen⁴⁴, men den kan også være et problem (Jacobsen, 2003). McCracken (1988b) setter nærhet som en potensiell feilkilde i kvalitative intervju, og spesielt personlige svar kan være vanskelige å få fram.

Kunnskapen må situeres i forhold til dem det forskes på (Haraway, 1991, gjengitt i Meyer, 2000). *"There are no objective observations, only observations socially situated in the world of the observer and the observed"* (Denzin & Lincoln, 1994:12). Det er umulig for en forsker bare å være observatør, også når feltarbeidet skal analyseres. Det er alltid slik at forskeren også er deltaker (Habermas, 1981; Skjervheim, 1976; Winch, 1970, gjengitt i Meyer, 2000). Det blir derfor umulig ikke å være "en del av problemet." Forskeren bør også klargjøre hvilken rolle hun eller han er i forskningssituasjonen.⁴⁵

Ifølge Popper eksisterer den absolutte sannhet, men den kan aldri fullt ut bli kjent for individet, som må akseptere at hun eller han bare kan komme nærmere og nærmere sannheten (Addis & Podestà, 2005). Målet blir *"å oppdage det forunderlige i det selvsagte"* (Nyeng, 2007). Forskerens øyne vil alltid påvirke utfallet av en undersøkelse, og kan metaforisk kobles til om vi ser elektronet som en partikkel eller bølge (Nyeng, 2008).⁴⁶ Baker (2002, sitert i Addis & Podestà, 2005:404) konkretiserer betydningen av begrenset kunnskap som følge av

⁴⁴ Man kommer kanskje inn under huden på de undersøkte (Jacobsen, 2003).

⁴⁵ Refleksivitet innebærer at *"(...) forskeren utnytter sin kunnskap om hva som kan skje i for eksempel en intervjusituasjon, og forsøker å avdekke og forklare hvordan situasjonen preges av at det forskes på den"* (Jacobsen, 2003:221).

⁴⁶ Dersom man ser elektronet som en bølge, vil elektronet oppføre seg som en bølge. Ser man derimot elektronet som en partikkel, vil det oppføre seg som en partikkel (!).

Del 3: Metodisk innfallsvinkel

påvirkning fra forskeren: *"The adoption of a particular method is the product of the researcher's choice and it always generates only one part of the possible knowledge"*.

Et moment vi bør være bevisst på, er effekten av forskernes kjønn. Ifølge Denzin (1989:166, sitert i Ryen, 2002) er det slik at *"gender filters knowledge."* Dette er relevant ikke bare i forbindelse med fortolkning av respondentene, men også i forhold til tilliten mellom forsker og respondent.

Noe annet man må være oppmerksom på, er at klær har en klar signaleffekt som kan informere om tilhørighet og livsstil. Klærne forskere bærer under intervjuene, og hvordan vi ellers ser ut, kan ha en effekt på respondentene (Ryen, 2002). Dette kan være spesielt viktig for oss, ettersom vi spesifikt undersøker klær.

3.5.2 Datakvalitet

Validitet og reliabilitet kan kobles til datakvaliteten. Datamateriale etableres gjennom en slags sosial konstruksjon. Data har dermed også varierende kvalitet, og vi er opptatt av at denne kvaliteten skal være så god som mulig. Kvaliteten kan bare måles i forhold til datamaterialets formål, som er at den skal belyse problemstillingen. Det er fem viktige forutsetninger for at problemstillingen skal bli godt belyst. For det første må datamaterialet være basert på sannhetsforpliktelse, det vil si at dataene i størst mulig grad representerer de faktiske forholdene. For det andre må innsamlingen av data bygge på vitenskapelige prinsipper, og forankres i tidligere forskning. Den tredje forutsetningen går ut på at utvelgelsen av enheter må gjennomføres forsvarlig, mens den fjerde er at utvelgelsen av informasjonstyper må utføres systematisk. Til slutt må gjennomføringen av datainnsamlingen utføres forsvarlig, slik at undersøkelsesproblemer unngås eller reduseres. Dersom disse forutsetningene er oppfylt, er datamaterialets kvalitet god (Grønmo, 2007).

3.6 Bearbeiding av empiri

I kvalitative undersøkelser er fasene sekvensielle, det vil si at metodene stadig kan tilpasses og endres underveis mens vi får fram ny informasjon (Jacobsen, 2003). Analysen skjer ikke etter all innsamling av informasjon, men heller under hele undersøkelsesprosessen (Grønmo,

2007). Jacobsen (2003) mener at analyseprosessen består av tre faser: å beskrive, å systematisere og kategorisere, og å sammenbinde.

3.7 Metodekampen og forbrukerfagets utvikling

Forbrukerfeltet har gjennomgått et paradigmeskifte. I dag er det to vitenskapsteoretiske paradigmer som, gjennom mange motsetninger, ”kriger” mot hverandre – den positivistiske og hermeneutiske tilnæringsmåten. Vitenskapskrigen, eller ”metodekampen”, har de siste tjue årene blitt mer intens, der den kvalitative tilnærmingen har utfordret den tradisjonelle kvantitative tilnærmingen. Det har vært en perspektivutvikling fra kjøpsatferd til forbrukerstudier, hvor hermeneutikken konkurransemessig har nærmet seg positivismen i stadig større grad (Jantzen & Østergaard, 2000).

Noe kritikk mot den sterke postmoderne posisjonen går ut på at kunnskapen mennesker besitter om den eksterne virkeligheten blant annet er for upålitelig og fragmentert (Tadajewski, 2004). Man kan ifølge Tadajewski altså bare finne informasjon om virkeligheten epistemologisk, og det vil aldri være mulig å komme fram til det ontologiske. Forholdet mellom postmoderne teori og forskningspraksis blir derfor meget vanskelig med ”(...) *researchers doomed to research the unresearchable*” (Woodall, 2001, sitert i Tadajewski, 2004:321).

”Når det gjøres kvalitative undersøkelser, skjer dette oftest i form av intervjuer, i form av mer eller mindre strukturerte, individuelle samtaler eller fokusgruppeintervjuer. Felles for disse tilnærmingene er at det empiriske materialet består av utsagnsdata”
(Lien om Miller, 2007:338).

Videre mente Lien (Miller, 2007) at problemet med intervjuer ikke bare er at folk kan ha en tendens til å lyve litt: å få folk til fortelle hva de hadde på seg dagen før, er vanskelig nok. Å få folk til å fortelle hvorfor de hadde på seg akkurat dét, er enda vanskeligere. Det er altså en utfordring å finne fram til rene fakta – man jobber alltid med tolkninger (Nyeng, 2004), noe som kan være en fordel i forhold til det kvantitative undersøkelsesdesignet.

3.7.1 Forskjeller i metodetilnærming

Positivismen kan sies å være atferdsrettet, mens den hermeneutiske retningen er handlingsrettet: *"Handling er atferd med mening"* (Nyeng, 2004:73).

"Det nærmeste man kommer en hermeneutisk strømning, er nok innenfor visse disipliner i markedsføringsfaget, som forbrukeratferdsforskningen, men det er riktigere å si at også innenfor dette faget er hermeneutikk fortsatt basis for en forskning som skjer i alternative miljøer" (Nyeng, 2004:99).

Hackley (2001:44) kommer med en innvending mot det kvantitative spørreskjemaet: *"A person ticking a box on a survey form is expressing a feature of their social identity: how many of us tend toward the middle of the Likert scales because we can't see ourselves as radical or extremes?"* En annen innvending mot den kvantitative metoden går ut på operasjonalisering. Den åpenbare faren innen menneskevitenskapen ligger i at operasjonelle definisjoner blir bestemmende for hva ting er. Det er fare for at den sosiale virkeligheten blir tilpasset metoden, og ikke omvendt (Nyeng, 2004).

3.7.2 Sosial konstruktivisme versus realisme

Ulike teoretiske perspektiver angir ulike virkelighetsforståelser. Virkeligheten er sosialt konstruert og kunnskapssosiologien må analysere prosessene hvor dette skjer. Hva er virkelig, og hvordan kan man vite? Kunnskapssosiologien leder mot epistemologiske spørsmål om sosiologien i seg selv, så vel som mot hvilken som helst annen forskningskunnskap (Berger & Luckman, 1967). Virkeligheten er foranderlig og tvetydig: konstruktivisme handler ikke om ting faktisk er virkelige, men hvordan de er virkelig. *"Ting er virkelige på mange forskjellige måter"* (Nyeng, 2006:7). Man kan her trekke inn det som Berger & Luckman (1967:21) kaller for *"multiple virkeligheter"*. Samfunnet eksisterer både som objektiv og subjektiv virkelighet: *"The symbolic universe is (...) constructed by means of social objectivations"* (Berger & Luckman, 1967:96).

"Den enkelte oppfatter ikke verden gjennom private kategorier, men gjennom begreper eller kollektive forestillinger som viser til samfunnet individet er født inn i. Sosiale fakta må forstås ved seg selv, fordi de faller utenfor den enkeltes vilje" (Rolness, 2007:143).

Del 3: Metodisk innfallsvinkel

Rolness (2007) snakker om semiotikk og hvordan ting blir til tegn⁴⁷, da helst i forbrukerverdenen. Alt er tegn. Produkter er altså kontekstuelle størrelser. Tegn tolkes forskjellig i ulike kontekster. De må ses i sammenheng med handling og mening menneskene imellom. *"Det individuelle er sosialt definert. Individet er fanget i en kulturell kontekst av tegn med betydning"* (Nyeng, 2007).⁴⁸ Varer blir derfor mer enn noe annet kjøp og salg av tegn. Miller (Lien, 2007) mente at forbruk først og fremst er en mulighet for meningsdannelse i en prosess der mennesker prøver å få grep om verdenen rundt seg. Dette er sosial konstruktivisme, og er et relativt nytt perspektiv som indirekte gjør opprør mot tidligere forskning innenfor forbrukerfaget. Nyere forskning om forbruk innenfor den kvalitative tilnærmingen er sterkt preget av å bryte med menneskets umiddelbare forståelse av eget forbruk og forbruk generelt (Nyeng, 2006). Her snakker vi om eksistensiellfenomenologi⁴⁹. Forklaringen på hvorfor mennesker opptrer som kunder innenfor markedsføringsretningen må altså søkes i det sosiale, og ikke i det individuelle.

3.7.3 Utviklingen innenfor forskningen

På begynnelsen av 1980-tallet vokste det frem et mer fortolkende syn på forbrukeratferdsfaget (Belk, 1995; Jantzen & Østergaard, 2000; Tadajewski, 2004; Addis & Podestà, 2005): *"The early to mid 1980s represent the major turning point during which marketing and consumer researchers were increasingly willing to challenge the dominant positivist paradigm"* (Anderson 1986; Arndt 1985a; 1985b; Belk m.fl., 1988; Holbrook & O'Shaughnessy, 1988; Thompson m.fl., 1989, sitert i Tadajewski, 2004:316). Man gikk mer over mot den hermeneutiske tilnæringsmåten.

Hermeneutikken handler om å fortolke og søke forståelse for meningsfulle fenomener. Den vil fortolke helhetlige produkt- og forbrukeropplevelser i en kulturell kontekst (Nyeng, 2007). Denne fremvoksende retningen er forbundet med subjektiv erfaring, sosialkonstruerte realiteter, refleksivitet, meninger og erfaringer (Hackley, 2001). Her er den kvalitative tilnærmingen dominerende. Helhetsforståelsen er helt sentral, der fortolkninger og forståelse alltid må ses i sammenheng:

⁴⁷ Definert som *"noe som står for noe annet"* (Nyeng, 2007).

⁴⁸ Strukturalismens meningsbegrep (Nyeng, 2007).

⁴⁹ Fenomenologien er egentlig ikke en del av sosialkonstruktivistisk tankegang, men går heller forut for den (Nyeng, 2006).

Del 3: Metodisk innfallsvinkel

"Uansett hvilke kriterier vi benytter, så vil enhver begrunnelse av kunnskapen bevege seg innenfor den hermeneutiske spiral - man kommer aldri "til bunns" i forståelsen på den måten at man står fremfor noe ufortolket, absolutt og udiskutabelt" (Nyeng, 2004:177).

En av hovedtankene innenfor hermeneutikken er at man forstår noe på grunnlag av visse forutsetninger. Med andre ord møter vi verden aldri forutsetningsløst (Gilje & Grimen, 1993). Istedenfor å forutsette en ekstern konkret realitet, forsøker de fortolkende forskerne å undersøke den sosiale verden på nivå med subjektiv erfaring med en sosial realitet, intersubjektivt sammensatt. Den sosiale realiteten er kontinuerlig sosialt gjenskapt, og dermed avskriver man muligheten for en objektiv sosial forskning (Tadajewski, 2004):

"As marketing and consumption become increasingly dominant parts of the human landscape, the new consumer behaviour attempts to understand how consumption relates to the rest of the human existence" (Belk, 1995:62).

For å få fram interessante data, kan det være en fordel å få respondenter til å fortelle historier de selv har opplevd: *"(...) giving an account of 'yourself' always entails constructing a narrative (...) we find ourselves positioned as characters in the plots, narratives and stories of those around us" (Forrester, 2004:96-97). "(...) we are primarily story telling animals" (Kerby, 1991:12, sitert i Forrester, 2004).* Et viktig aspekt ved å hjelpe og skape "følelsen av autenticitet" når man reflekterer over seg selv, er gjennom historiene vi hører og forteller til oss selv.

3.8 Validitet og reliabilitet i denne avhandlingen

3.8.1 Utvelgelsesprosessen

Det som var aller mest problematisk under hele metodeprosessen, var å få tak i gode, informasjonsrike respondenter. Utvelgelsesprosessen var tidkrevende, da det var vanskelig å finne tilfeldige personer på gata eller forskjellige skoler. Det endte med at vi hovedsakelig

Del 3: Metodisk innfallsvinkel

fant respondenter gjennom venner av bekjente, der kriteriene var at de skulle være kvinner i begynnelsen av tjueårene, som hadde (gjærne sterke) formeninger om dyre jeans.⁵⁰

Det ble gjort en overfladisk vurdering ut fra hva som kunne være sannsynlige informasjonsrike respondenter da vi personlig valgte ut noen av dem. Ellers spurte vi bekjente om de kunne finne respondenter for oss ut fra kriteriene ovenfor. Det optimale kunne ha vært å velge ut respondenter etter å ha observert dem i dyre klesbutikker, ettersom vi da hadde fått direkte tilgang til de som faktisk shopper i slike butikker. Dette ble ikke gjort fordi det føltes for pågående å gjøre det på denne måten. Vi ville jo også ha respondenter som styrer unna dyre klesbutikker, slik at vi kunne få en annen synsvinkel på temaet.

Utvelgelsesprosessen til fokusgruppeintervjuet med videregående elever, skjedde ved selvseleksjon, rett før intervjuet startet. Etter nøye vurdering kom vi frem til at vi ikke ønsket å oppsøke videregående elever enkeltvis. Noen av årsakene til dette er at det er vanskelig å se an hvem som *er* i denne aldersgruppen, og at vi sannsynligvis må ha en samtykkeerklæring signert av foresatte i forveien av intervjuene. Vi valgte dermed å benytte en bekjent av oss, som er adjunkt ved en videregående skole i Trondheim. Vi var tidlig ute i planleggingsprosessen med å få til dette. Han var meget behjelpelig og henvendte oss videre. Dette startet en litt tidkrevende prosess med e-poster og telefoner mellom oss og adjunkten, en annen ansatt og rektoren ved skolen. I denne prosessen ble også informasjonsskriv og samtykkeerklæring videresendt til skolen. Til slutt fikk vi klarsignal og en godkjennelse for å komme og intervju noen av elevene. De elevene vi fikk kontakt med, går 3. året på allmenne fag og var alle over 18 år. Dermed var det ikke behov for samtykkeerklæring. Vi fikk komme inn i en skoletime og fortelle om vårt prosjekt, og jentene i klassen ble da spurt om de frivillig ville delta. Planen var i utgangspunktet å gjennomføre noen individuelle intervju med disse, men vi fikk bare to skoletimer til rådighet og valgte dermed å endre planen. Fire jenter meldte seg frivillig, og disse utgjorde dermed vår tredje fokusgruppe.

3.8.2 Gjennomføringen av intervjuene

Fokusgruppeintervjuet med de videregående elevene ble gjennomført i et avskilt rom rett ved siden av respondentenes klasserom. Rett etter intervjuet, og i ettertid, har vi tro på at dette undersøkelsesdesignet var en mer ideell løsning enn hva som opprinnelig var planlagt.

⁵⁰ Det var et delmål å få tak i respondenter som hadde enten negative eller positive formeninger om dyre jeans.

Del 3: Metodisk innfallsvinkel

Fokusgruppeintervjuet ga oss en del nyttig informasjon, og jentene diskuterte veldig mye seg imellom.

Vi gjennomførte for øvrig et første intervjuet som en test. Dette intervjuet ble *ikke* brukt i analysen. To venninner på Trondheim Økonomiske Høgskole stilte opp for at vi skulle kunne teste ut den individuelle intervjuguiden.⁵¹ Samtidig som vi kunne få indikasjoner på hvordan vi skulle utforme intervjuguiden for fokusgruppene. Intervjuguiden for de videregående elevene ble naturlig nok tilpasset, siden de ikke var i den opprinnelige målgruppen.⁵²

Videre hadde vi et telefonintervju med klesvaneforsker i SIFO, Ingun G. Klepp, der vi brukte en egen intervjuguide. Da fikk vi også noen tips om hva vi kunne gjøre videre, og dette var positivt for validiteten av vårt forskningsopplegg. Intervjuet ble foretatt på mobil med høyttaler slik at vi begge kunne høre hva informanten sa.

Det var planlagt i god tid at vi ville intervju butikkansatte i dyre klesbutikker, og vi oppsøkte tre butikker i Trondheim. De to første ble intervjuet som informanter hver for seg⁵³, mens den tredje ansatte, *Frida*⁵⁴, ble intervjuet individuelt som en blanding av informant og respondent.⁵⁵ Dette mener vi har styrket vår empiri i betydelig grad, siden de mer eller mindre kan sies å være eksperter på sitt felt. Frida er relativt ung, men hun virket likevel å ha god peiling på det hun snakket om. De to første er derimot litt eldre og har litt mer erfaring. Alle butikkintervjuene ble gjennomført under arbeidstiden på avlukkede møterom i butikkene, og det var minimalt med forstyrrende elementer underveis. Med disse intervjuene fikk vi noen indikasjoner på hva vi kunne forvente oss å få av svar fra fokusgruppene og de individuelle intervjuene.

Fokusgruppeintervjuene og de individuelle intervjuene med respondentene ble gjennomført i varierende rekkefølge. Alle disse intervjuene, bortsett fra det med Frida, ble gjennomført på TØH. De individuelle intervjuene foregikk nesten som planlagt, selv om det noen ganger var vanskelig å få respondentene til å snakke utdypende om alle tema. Dette var enklere under fokusgruppe én. Da var det to venninner, *Anne* og *Anja*, og to som går i samme klasse, *Amalie*

⁵¹ Alle intervjuguidene ligger vedlagt.

⁵² Som tidligere nevnt, ble videregående elever benyttet som sammenligningsgrunnlag mot unge voksne kvinner.

⁵³ Disse jobber for øvrig i samme butikk-kjede.

⁵⁴ Alle navnene i denne avhandlingen er fiktive, bortsett fra ekspert Ingun G. Klepp. Ytterligere beskrivelse av informantene kommer i kap. 3.9 om "Videre kommentarer før analysen."

⁵⁵ Intervjuguiden for individuelle intervju ble benyttet i intervjuet med Frida.

Del 3: Metodisk innfallsvinkel

og *Anette*, som deltok. Dialogen mellom dem hadde veldig god flyt. Alle i fokusgruppen med de videregående elvene var venninner, slik at flyten også i denne dialogen var god. I fokusgruppe to deltok venninnene *Caroline* og *Camilla*, mens de andre tre kvinnene verken kjente hverandre eller de to førstnevnte fra før. Her var det vanskeligere å få respondentene til å snakke, men det gikk bedre etter hvert som vi kom lenger ut i intervjuet. Stemningen i fokusgruppene var altså best for den med videregående jentene og den første fokusgruppen. Det var også disse intervjuene vi kanskje fikk mest nyttig informasjon ut fra.

Man blir alltid påvirket av den konteksten man er i, og dermed av dynamikken i gruppen. Et problem kan være at respondentene i fokusgruppene enten ikke følte for å si ifra eller at de ikke turte å være uenige med de andre respondentene. Dette problemet kan være like aktuelt for dem som kjenner hverandre, som for dem som ikke kjenner hverandre. Vi følte at de fleste respondentene var enige om det meste, men det kom også til tider frem uenighet mellom dem. Det sistnevnte var ønskelig, noe vi ga uttrykk for like før gjennomførelsen av fokusgruppeintervjuene.

Et annet problem gikk på at enkelte respondenter var mer stille enn andre. En av oppgavene våre ble dermed å få alle til å snakke uten at dette følte som en tvang for dem, noe som til tider også var vanskelig i forbindelse med de individuelle intervjuene. I fokusgruppe to var det en altså en roligere og mer stille stemning enn i de andre fokusgruppene, noe som ble en liten utfordring for oss. Her var det viktig å unngå *intervjuereffekten*⁵⁶.

Det er også viktig å unngå *ledende spørsmål* under intervju (Markel, 1998). Dette tok vi hensyn til, selv om vi til tider kunne ha formulert spørsmålene annerledes. Av de ”ledende” spørsmålene var det stort sett mer *bekreftende* spørsmål, der vi ville være sikre på at vi hadde forstått respondentene. Dette ble tatt hensyn til i analysen. Vi innså at det var enkelte teoriområder som vi ikke hadde fått nok informasjon om, men dette er et problem som nesten er umulig å unngå. Derfor var det en fordel å ha oppfølgingsintervju med *Anette*⁵⁷, som også var med i fokusgruppe én. Vi fikk her bekreftet og utdypet en del interessante påstander fra fokusgruppeintervjuet. Dette var det siste intervjuet vi gjennomførte⁵⁸.

⁵⁶ Omhandlet i delkap. 3.5.1 om ”Forskerens påvirkning.”

⁵⁷ Som også var med i fokusgruppe én.

⁵⁸ Samlet sett ble 3 informanter og 19 respondenter intervjuet, inkludert testintervjuet.

3.8.3 Andre utfordringer og potensielle problemer

Vi ba mange av respondentene om å fortelle om ting som har skjedd for en tid tilbake. Å få respondentene til å huske tilbake var noen ganger vanskelig, men vi vil ikke si at dette var et stort problem. Det er vanskelig å si om de *etterrasjonaliserte*⁵⁹, men det kunne blant annet virke som de videregående elevene ville bli oppfattet som mer voksne enn det de faktisk er. Man kan i denne sammenhengen stille seg spørsmålet om hvor mye som er ”før”. Hvor lang tid tilbake er det respondentene refererer til når de snakker om ”før”, eller det som har vært?

Forskeren må huske å gi respondenten nok tid og rom til å få prate (McCracken, 1988b). Dette var noen ganger vanskelig, kanskje helst i forbindelse med de individuelle intervju, bortsett fra det med Frida. Vi ville ha en viss flyt i intervjuene uten at det ble for mange ”stille opphold”. Alle de individuelle intervjuene tok mellom 30-45min, mens fokusgruppeintervjuene varte i underkant av én time. Vi ville opprettholde oppmerksomheten til respondentene, og det følte riktig å avslutte intervjuene da det ble gjort, fordi vi hadde fått svar på det meste vi i utgangspunktet hadde spørsmål om. Respondentene og informantene deltok frivillig og på basis av hensynet til anonymitet og personvern. I og med at vi ikke fortalte dem om eventuelle belønninger for deltakelsen, så styrker dette vår validitet i den grad at alle intervjuobjektene virket interesserte i å delta på riktig grunnlag. Ingen av intervjuobjektene så ut til å lyve bevisst⁶⁰, og dette har nok sammenheng med at avhandlingens tema ikke er altfor personlig.

Frafall av respondenter er et vanlig problem innen forskning (Jacobsen, 2003; Grønmo, 2007), og denne masteravhandlingen er intet unntak. Dette problemet oppstod kun ved fokusgruppeintervjuene. Dette kan kanskje ha en sammenheng med at fokusgruppeintervjuene var fastlåst til spesifikke dager og tidspunkt, ettersom det skulle passe for flere. Dette skapte mindre rom for uforutsette hendelser i siste øyeblikk. Med dette i bakhodet valgte vi å ha én person i reserve til det første fokusgruppeintervjuet. Dette viste seg å være en klok avgjørelse, siden to av respondentene meldte fra samme dag. Denne erfaringen var viktig også i henhold til det andre fokusgruppeintervjuet. Da valgte vi å ta ha to personer i reserve. Også der fikk vi frafall av en respondent like før intervjuet skulle begynne. Det skjedde også et bytte, der en av kvinnene meldte ifra om at hun sendte venninnen sin istedenfor.

⁵⁹ Som nevnt i kap. 3.5 om ”Validitet og reliabilitet.”

⁶⁰ Noen av respondentene hadde en tendens til å virke enig med de andre, mens de på andre tidspunkt i intervjuet kom med motstridende kommentarer til det de virket å være enige i. Dette kan for så vidt komme av at de hadde fått tenkt seg litt om underveis i intervjuet.

Del 3: Metodisk innfallsvinkel

Respondentene i fokusgruppeintervjuet med videregående elever ble valgt ut rett før vi startet intervjuet, og dermed hadde vi ingen i reserve der. Det optimale hadde vært å få like mange respondenter til hvert av fokusgruppeintervjuene, men dette viste seg altså å være en svært vanskelig oppgave.

Ingen av dem vi intervjuet hadde noen problemer med at samtalen ble tatt opp på bånd. Vi benyttet oss av to båndopptakere for å være på den sikre siden, og disse fungerte knirkefritt. I tillegg brukte vi notatblokker til å skrive ned det som i tillegg kunne være viktig å få med.

Transkriberingsarbeidet var en tidkrevende prosess, men vi var veldig effektive og fikk unnagjort dette så raskt som mulig etter hvert intervju. Dette var en stor fordel, i og med at det oppstod noen problemer med å skille de ulike dialektene og tonefallene til respondentene i fokusgruppene, spesielt i forbindelse med de videregående elevene. Det var også vanskelig å transkribere mumlingen, samt når respondentene snakket samtidig, i de forskjellige fokusgruppene. Det som var uklart ble derfor ikke tatt med i analysen.

3.9 Videre kommentarer før analysen

Under analysen av datamaterialet laget vi blant annet grove kategorier, før vi kunne dele opp i flere underkategorier. Dette var, i likhet med transkriberingen, veldig tidkrevende. Resultatet av dette arbeidet kommer i neste del av avhandlingen.

Vi valgte å ha såpass mange intervjudesign for å få et mer helhetlig grunnlag for analysen. Butikkansatte observerer ting som kunden muligens ikke er seg selv bevisst, eller som de kanskje ikke vil innrømme. Eksperten kan si hva som er fakta, mens videregående jenter ble intervjuet for eventuelt å se en forskjell i holdninger mot dyre jeans i forhold til kvinnene i tjuårene. Videre ble oppfølgingsintervjuet gjort for å få en dypere forståelse for det respondenten sa i fokusgruppen, og for å stille nye eller nyanserte spørsmål.

For at det i analysen skal være lettere å skille mellom de ulike respondentene og hvilke intervjudesign de deltok i, er navnene deres strategisk endret. De to informantene fra butikkene har navn som begynner på bokstaven B: Beate og Bjørg. Fokusgruppe én har respondenter med navn som begynner på bokstaven A: Anne (23), Anja (26), Amalie (20) og

Del 3: Metodisk innfallsvinkel

Anette (20). Fokusgruppe to har fått respondentnavn som begynner på bokstaven C: Caroline (23), Camilla (22), Cathrine (25), Cecilie (21) og Charlotte (21). Fokusgruppen med de videregående elevene har fått navn som begynner på bokstaven E: Eva (18), Emma (19), Eirin (18) og Elin (18). Til slutt har vi respondentene under de individuelle intervjuene, som har fått navn med initialene D (Dina, 23), F (Frida, 19), H (Heidi, 20) og J (Johanne, 22).⁶¹ Det kan forekomme ord eller lignende i parentes inni de ulike sitatene til respondentene. Dette er gjort for at leseren med sikkerhet skal kunne forstå hva det er snakk om i hvert enkelt tilfelle.

⁶¹ For bedre oversikt og sammenligningsgrunnlag, står alderen til de ulike ofte respondentene i parentes også i analysen.

Del 4: Analyse og drøfting

I dette kapittelet blir funnene fra datainnsamlingen drøftet og sammenlignet med teoriforankringen som ble presentert i kapittel to. Dette baseres eksplisitt på forskningsspørsmålene som ble stilt i innledningen. Det vil bli lagt vekt på mote, identitet, likhet og ulikhet, semiotikk, merker, kjøpepress og påvirkning i forbindelse med jeans, fordi dette var de mest interessante delene fra det empiriske arbeidet. I neste del av avhandlingen kommer konklusjonen.

4.1 Mote

4.1.1 Den tidløse jeansen

Jeans er et plagg som har blitt allemannseie. *”Er det noe alle bryr seg om så er det jeans”* (Bjørg). Om man er liten eller stor, tykk eller tynn, ung eller gammel, kvinne eller mann – jeansbuksen blir brukt av mange. Sett ut fra den globale forbrukerens ståsted er jeansen det vanligste plagget (Lifestyle Monitor Trend Magazines, 2007). Jeansen har lang fartstid i norske kvinners klesskap, og er godt innarbeidet i kulturen. *”Jeans er noe man alltid har i butikken, du slutter ikke å ha jeans”* (Bjørg). *”Olabukse⁶² er jo veldig klassisk sånn der plagg da”* (Dina, 23). Jeansen er enten finslig, røff eller nøytral. Den kommer i ulike fasonger og farger og kan kombineres på utallige måter. *”Du kan bruke jeans til veldig mye da. Og nå etter hvert så har det jo kommet veldig mye forskjellig jeans”* (Bjørg). Hun forteller om ulike modeller, fasonger, merker og farger i forhold til moter og aldersgrupper, som samsvarer mye med hva respondentene også sier. Nesten alle respondentene bruker jeans regelmessig og ser på den som et selvsagt plagg i klesskapet.

“Levi’s (...) er liksom urbuksemerket” (Cecilie, 21). Marsh og Trynka (2002:98) mener at *“(...) Undeniably cool and sexy, blue jeans continue to be the one item all women strive to*

⁶² Begrepet ”olabukser” kommer tidligere norske kleskjeden Adelsten, som i begynnelsen av 1950-tallet fikk sin første kolleksjon av wranglerbukser fra USA. Den daværende daglige lederen ga dem navnet olabukser. Ideen bak navnet fikk han fra de norske soldatene i Tyskland etter 2. verdenskrig, som ofte ble kalt Ola-soldater (Løken, 2006).

Del 4: Analyse og drøfting

squeeze into.” Hva som enn skjer videre innen mote, kan man være sikker på at denim⁶³ er kommet for å bli (Marsh & Trynka, 2002). Flere av respondentene tar frem tidløshet som karakteristisk for jeansen, men Bauman (2007) mener at produkter i stadig hyppigere grad blir ”utdatert”, noe som fører til økt behov for det aller nyeste. Dette kan sies å være et kjennetegn for mote, mens jeansen altså virker å være mer tidløs. Hvis ”nyheter” er det som er nytt, i en hurtiggående æra, er det bare det ”siste” og ”nyeste” som teller som virkelig nytt (Barber, 2007). Hver nye begynnelse varsler at nye begynnelse vil komme. Moten endres stadig, og dermed kan det være vanskelig å vite hva som er det moteriktige til enhver tid (Svendsen, 2004).

4.1.1.1 Moteriktighet – det som er ”in”

Dina (23) mener at jeans er tidløse og klassiske. *”Jeg tror egentlig det ikke er så veldig mye at de (jeansene) blir moteriktige eller ”in”, de går aldri av moten liksom, de er tidløse”* (Eva, 18). Anette (20) sier at det som er ”in” eller moteriktig, er noe av det som påvirker henne mest⁶⁴. Dette kan tolkes som det som andre går i, hva andre synes er fint i en periode, og hva som er tilgjengelig i butikkene, ettersom dette er det hun svarer angående hva hun mener moteriktighet er. Klesvaneforsker Ingun G. Klepp mener at selv om den største påvirkningen kommer fra hva andre gjør, påvirkes ikke minst dette av markedet, det vil si det som er tilgjengelig. Moten bestemmer hva butikkene kjøper inn av jeans, og moten påvirkes av det som blir designet. Frida (19) er enig med Klepp og sier at moteriktighet er det du kan få tak i av klær i butikkene, noe også Heidi (20) er inne på: *”Du ser mange som går rundt i det (...) og du har ikke noe annet valg enn å kjøpe det som er i butikkene.”*

Kan man unngå moten? Moten er styrende for hva som er tilgjengelig for forbrukerne, og dermed er alle enten eksplisitt eller implisitt påvirket av den (Blumer, 1969, gjengitt i Entwistle, 2002).⁶⁵ I fokusgruppe én kom det frem en interessant dialog angående dette temaet:

Anja (26): *Det hjelper ikke meg om det er i mote eller ikke, om jeg likevel ser dum ut.*

Intervjuer 1: *Hva er det som gjør at ei bukse er moteriktig, eller ”in”?*

Amalie (20): *Alle går med det.*

⁶³ Jfr. forklaring i delkap. 1.3.2 om ”Da Jacob kom i kontakt med Levi – og skapte en legende.”

⁶⁴ En analyse og drøfting av hva som påvirker respondentene mest, vil komme i delkap. 4.8.2.

⁶⁵ Jfr. kap. 2.3 om ”Mote.”

Del 4: Analyse og drøfting

Anja: *Det er det som selges i butikkene, man får ikke tak i så mye annet. Sånn som nå, så er de fleste buksene smale nede (ved leggene). Jeg tror du skal lete lenge etter ei som er vid nede i disse dager.*

Anette (20): *Ja, de som er like store ved leggen og ned.*

Anne (23): *Ja, mhm.*

Amalie: *Moten i Paris, buksemoten der er én ting, men så selger de andre ting på H&M. Det er på en måte det som selges på H&M som blir moten i Trondheim.*

Anja: *Ja, det som er tilgjengelig liksom.*

Amalie: *Ja, når noen begynner å gå med det ene så kjøper nesten alle det.*

Anette: *Jeg synes det er kult etter hvert.*

Anne: *Ja, det er liksom litt tilvenning med alt.*

Anette: *Ja.*

Anne: *Sånn var det da det kom tilbake sånn der tights og sånn, som var skikkelig hot på 80-tallet, og i mellomtiden så var det skikkelig hurray på 1990-tallet, så blir det liksom sånn der ja...*

Anette: *Ja, må venne seg til det liksom.*

Amalie: *Tenker først 'åja, er det sånn vi skal gå liksom, det der var litt merkelig'.*

Anne: *Mhm.*

Amalie: *Ja, så går det ikke så lang tid før jeg går med buksen selv.*

Anne: *Jeg tenkte jo selv før, jeg skal aldri gå med bukse som er smal nede, det var jo helt hurray, men det er jo det alle går med nå.*

Det som er kult er det som er i mote: det er trendy, fint, det skiller seg litt ut og skaper ifølge Anette (20) et blikkfang. Mote har, som Anne (23) er inne på, en makt til å få folk til å kle seg i noe de aldri trodde de skulle gå med. Som Svendsen (2004) poengterer, endrer moten seg svært hurtig og tidligere trender kommer snart på gjensyn. Jeansbuksen har derimot ikke forsvunnet ut av motebildet og kommet tilbake igjen, men har forblitt der hele tiden siden den slo an. Innen jeansmoten har det kommet mye nytt, der motetrender kommer og går. På ett tidspunkt er det "in" å ha jeans som er vide, da gjerne med sleng, mens på et annet tidspunkt skal jeansen være veldig trang, også nederst rundt anklene.

I fokusgruppe to mener Cecilie (21) at det moteriktige er det som veldig mange går med, mens Charlotte (21) synes at det som henger på dukkene i klesbutikker er "in". Cathrine (25) sier at opinionsledere er mennesker som er veldig moteriktige, mens Johanne (22) er inne på

Del 4: Analyse og drøfting

noe av det samme og mener at det kjendiser går med er det moteriktige. Alle respondentene har uansett vanskeligheter med å kvitte seg med jeansene, selv om de ikke lenger er ”in”. Tilknytningen til jeans kan dermed sies å være større enn for andre plagg.

4.1.1.2 Tilknytning til jeans og slitasje

Amerikanske kvinner eier i snitt 8,1 par jeans (Lifestyle Monitor Trend Magazines, 2007). Flere av respondentene i denne avhandlingen har mange jeans, og Frida (19) har kanskje flest med sine tjue bukser. Likevel sier hun at hun kanskje bare bruker ti av dem. Generelt virker det som respondentene i målgruppen har noen dyre merkejeans, og noen billige, slik at de har litt av hvert. De ansatte på merkebutikkene, Beate og Bjørg, har derimot flere dyre jeans, noe som ikke kommer som en overraskelse.⁶⁶ Dette kan for så vidt knyttes opp mot intervjuobjektens økonomiske situasjon. Arbeidstakerne har sannsynligvis bedre råd enn respondentene som er elever og studenter.⁶⁷

Ingun G. Klepp mener at spørsmålet man burde stille seg, er hvorfor man velger å kle seg i det samme hele tiden, over så lang tid:

”(...) (jeansen) er et ganske stabilt plagg, som har vært brukt i tiår etter tiår, det er veldig små variasjoner (...) det interessante spørsmålet her er vel hvorfor man velger noe så lite nytt (...). Det mener jeg kan tolkes opp mot en slags type trygghet og en type sikkerhet, fordi det er så innarbeidet i kulturen da. Videre kan man da se det som at unge mennesker har ganske få forbruksfelter å vise seg gjennom. Altså voksne mennesker har bolig og bil og hytter (...) (mens) ungdom har klær. Sånn sett så utgjør klærne en viktigere andel av det forbruket de da har”.

Kles- og utseendeendringer symboliserer endringer i selvbegrepet: de lar oss eksperimentere med nye identiteter (Kaiser, 1997). Moteekspert Holly Bruback (1999:15, sitert i Svendsen, 2004) beholder gamle klær *”(...) av respekt for de menneskene jeg pleide å være (...). Hver av dem ledet til den neste og forsvant, uten å etterlate annet enn klærne sine.”* Jeansen er ett av de mest populære plaggene i garderoben (Lifestyle Monitor Trend Magazines, 2007). Identiteten og klærne man bruker blir kontinuerlig gjensidig tilpasset (Gabriel & Lang, 2008).

⁶⁶ De får jo rabatt på merkeklær i tillegg til at de sannsynligvis er mer opptatt av merkeklær enn ”vanlige” folk.

⁶⁷ Dette vil bli omhandlet nærmere i delkap. 4.7.6 om ”Betalingvillighet.”

Del 4: Analyse og drøfting

I en amerikansk undersøkelse blant collegestudenter kom det frem at studentene ikke hadde ambisjoner om å uttrykke motstridende identiteter, men heller et ønske om å skape sammenhengende identiteter gjennom klesstil, gjerne ved å bruke symboler for det de var verdt (Svendsen, 2004). Ilmonen (2004) mener lengden av eierskap øker motvilligheten til å avstå fra en ting. Dina (23) og Johanne (22) synes det er vanskelig å kaste jeansene sine, mens Heidi (20) har jeansene sine liggende i garderoben i tilfelle de en dag skulle passe igjen. *“Noen jeans blir bare kulere og kulere”*, hevder Frida (19).

Hvis produktet fungerer godt for vårt formål, vil vi bli tilfredse med dem og investere våre følelser i dem. Det motsatte er også sant: hvis vi ikke er fornøyde med produktene, er vi raskt villig til å vrake dem. Ting svarer til de holdningene vi har formet mot dem og våre holdninger justeres mot ting (Preda, 1999, gjengitt i Ilmonen, 2004). Det kan antas at jo sterkere vårt engasjement i, og forpliktelse til, et produkt, desto mer signifikant er rollen det spiller i vårt hverdagslige sosiale univers, og desto bedre er ”endowment-effekten”⁶⁸ (Ilmonen, 2004). Det er kanskje derfor at det er så vanskelig å kaste jeansen, eller slutte å gå med den?

Adriano Goldschmied påpeker at *“(…) denim lever sitt eget liv. Det endres med kroppen – og utvikler et langvarig personlig forhold til dets bærer”* (Marsh & Trynka, 2002:122).

“(…) the endless appeal of jeans: they are widespread as a style, yet the generic is simultaneously personalized through this material propensity to age. Through the process of softening as the person wears them, the jeans have a shared biography with the wearer” (Woodward, 2007:148).

Dersom du er fornøyd med jeansen, bruker du den hyppigere, og jo hyppigere du bruker den, desto mer fornøyd blir du. Under fokusgruppene var det også generelt motvillighet til å kaste jeans, og Anne (23) hevder at jeansen har mye lengre holdbarhetstid. Anja (26) mener at det *“(…) spiller ingen rolle om buksa er et halvt år gammel eller om den er 5 eller 10 år gammel (…), så lenge den passer.”* Caroline (23) selger dyre bukser til en rimeligere pris dersom hun ikke er fornøyd med dem, istedenfor å kaste dem. Respondentene fra videregående skole

⁶⁸ Tilegnelseeffekten, jfr. delkap. 2.7.4 om ”Internaliseringseffekten.”

kaster ikke dyre jeans, nettopp fordi de er dyre⁶⁹, men de kan også gi dem videre til søsknene sine. De dyre jeansene får dem til å føle seg unike, noe som er en viktig del i neste kapittel.

4.2 Identitet

4.2.1 Likhet og unikhhet

Moten har i størst grad påvirket kvinner, og som en komponent av forbrukerkultur har den hatt en viktig posisjon i forhold til kvinnelig individualisering. Hver beslutning kvinner har måttet ta, har blitt sett og følt som deres frie og personlige valg, uavhengig av hvor restriktive motedirektiver kunne være (Delhaye, 2006). Én av grunnene til at unge kvinner handler dyre jeans, kan være viktigheten av å føle seg unik. Det er kulturen som ”bestemmer” hva som er passende antrekk (Entwistle, 2004). Jeansbuksen er godt innarbeidet i den norske og internasjonale kulturen, og man kan vel si at det heller er ”ikke-bruk” av jeans som gjør at man skiller seg ut.

Klepp tror grunnen til at jeans er så viktige for ungdommer og unge voksne nå, har noe med ønske om stabilitet å gjøre. Man ønsker ikke endring, og man føler seg trygg på det man er vant til. Denne trygghetssøkingen, særlig i ungdomstiden, er for de aller fleste et ønske om ikke å skille seg ut. De andre er dem man vil være sammen med:

”(...) jeans virker konserverende, et veldig innarbeidet plagg, og det (...) er trygghetsskapende på den måten at folk har god kunnskap (om) hvordan det skal brukes, (hva) det skal passe sammen med osv. Det er også et plagg som ser på det problematiske i å velge klær som ikke er for pene, ikke for pyntete, ikke for slaskete. De har på en måte løst et problem som veldig mye (annen) påkledning må forholde seg til” (Ingun G. Klepp).

Merker kan benyttes til å oppnå eller opprettholde status i ulike sosiale grupper (Meyer, 2001). Ifølge respondentene oppleves dette som viktigst i tenårene, da man skal ”finne seg selv.”⁷⁰ Det er en tid hvor det råder mye usikkerhet, da gjerne også press om å være lik andre i den sosiale gruppen. Flere av respondentene føler et press om å ha det ”rette” merket på

⁶⁹ Det kan tolkes som at også de andre respondentene ikke kaster bukser fordi de er dyre i forhold til andre plagg.

⁷⁰ Jfr. delkap. 4.4.5 ”Meg”

Del 4: Analyse og drøfting

jeansbuksen. Når *for mange* har samme jeansmerke, startes en jakt på det helt nye og unike. Folk ønsker ikke å være som alle andre. Caroline (23) mener at *"(...) de fleste, hvert fall i min omgangskrets, har samme oppfatning. Det er nesten for likt enkelte ganger. (Men) det er ofte slik at de med lik klessmak møter hverandre også."* Man vil ikke være for like, men heller ikke for forskjellige fra hverandre.

Når *vanlige* folk oppdager merkene, er det flere klesbutikker som *går videre* og bevisst kvitter seg med disse merkene, og tar heller inn nye (Tiller, 2006). Mange av respondentene så tilbake på 2000-2002 da en Miss Sixty-bølge kom innover Norge. "Alle" skulle ha Miss Sixty. Det italienske merket var en stor suksess rundt årtusenskiftet, med 2001 som toppåret. De påfølgende årene sank derimot interessen kraftig og leverandørene fikk store underskudd. I 2008 valgte Miss Sixty å trekke seg ut av det norske markedet (Stabæk, 2008). Det var ikke lenger "kult" da alle gikk med Miss Sixty, og jakten på nyere merker fortsatte. Når moten har nådd alle, opphøres den (Simmel, 1971, gjengitt i Entwistle, 2004; Featherstone, 1996; Storm-Mathisen, 2008).⁷¹

4.2.2 Individualitet og merke

Forbrukerkulturen er i prinsippet universell og upersonlig (Slater, 1997). *"Når reklame rettet mot de unge argumenterer for eksempel med 'velg individualitet', og det er snakk om en masseprodusert jeans som du får kjøpt i hver eneste butikk i landet, så er i alle fall det å kjøpe den snarere en kollektivistisk og konform handling enn uttrykk for individualitet"* (Blindheim, 2003:108). Hvordan kan man skaffe seg en egen individuell identitet gjennom kjøp av dyre jeans? *"De fleste har jo en eller annen merkebukse. Jeg føler det har blitt så vanlig"* (Caroline, 23). Hvordan kan man være unik, når man har det samme som "alle" andre?

Veldig små forskjeller, for eksempel i henhold til sømmer og lommer, kan være viktige for å føle seg individuell. Alle vil være unike, ved å finne sine "egne" merkebukser. Det er det individuelle, kreative og ekstraordinære som gjelder, mens alminnelighet blir uakseptabelt. *"Grenser handler om å produsere identitet. Identitet baserer seg på å skille seg fra andre. Grenser forutsetter visse materielle tegn"* (Meyer, 2000:104). Dette er paradoksalt, i og med at man vil være unik samtidig som man vil være lik de andre i sin sosiale gruppe. Å fremstå som unik blir alminnelig. Davis (1989, gjengitt i DeLong m.fl., 2002) ser også den kulturelt

⁷¹ Jfr. kap. 2.3 om "Mote", og kap. 2.7 om "Sosial konstruksjon og status."

Del 4: Analyse og drøfting

kodede meningen med merkejeans som et paradoks. På den ene siden reflekterer merket et ønske om en adskillelse, men på den andre siden et symbol for å lytte til det asketiske i de vestlige kulturene.

Individer ønsker ikke å tro at de er helt lik noen andre, men heller at de er unik på noen områder (Kaiser, 1997). Ifølge moteekspert Kiki Sørum vil vi ikke bare ha flotte rumpe, men vi vil skille oss ut, og finne vår egen stil i individualismens tidsalder (Bie & Christensen, 2005). Vi vil finne noe som viser hvem vi er og hvor vi befinner oss på den sosiale rangstigen (Bourdieu, 1995; Bie & Christensen, 2005). Flere av respondentene mener at når man kjøper klær fra kjeder som H&M, kjøper man det "alle" andre har.⁷² Man makter ikke å oppnå en form for unikhet. For merkeklær er det annerledes, siden dette ikke er noe "absolutt" alle har.

Det kanskje mest interessante fra fokusgruppen med de videregående elevene, er at det er viktig for dem å kjøpe *kjente* merker. I den kollektive identitetsformingsprosessen for å forsvare status, stoler mennesker noen ganger på merkevarer som markører (Holt, 2006). Hvis ingen ser at det er dyrt⁷³, er det bortkastede penger. Eva (18) sier blant annet at det er mye mer "safe" å kjøpe kjente merker, og Eirin (18) legger til at: "(...) *Jeg gidder ikke å kjøpe den (jeansen) på Retro*⁷⁴, bare for å kjøpe den på Retro om ingen ser hva slags merke det er *liksom.*"⁷⁵ De andre i den videregående fokusgruppen er enige. Hvis man skal betale mye for et plagg, skal merket synes og bli gjenkjent. Merket er viktig som en slags gjenkjennelsesfaktor (DeLong m.fl., 2002). Med dette kommer semiotikk, eller læren om tegn, som en naturlig neste kapitell.

⁷² Dette blir nærmere omhandlet i delkap. 2.6.1 om "Definisjon av begrepet" (merkejeans).

⁷³ Det kom klart frem fra samtlige respondenter at merkeklær assosieres med noe som er dyrt og som oftest av høyere kvalitet, derav bedre passform.

⁷⁴ En litt dyrere kleskjede som har butikk(er) i Trondheim, Bergen og (nylig) Kristiansand. Kjeden selger blant annet jeans som hovedsakelig koster mellom 1200-3200kr.

⁷⁵ Det virker som at det er viktig for Eirin å handle på de "riktige" butikkene, et fenomen som blir sett nærmere på i delkap. 4.7.3 om "Passform og merke."

4.3 Semiotikk

4.3.1 Jeans i forskjellige kontekster og dens allsidighet

Jeans kan brukes i mange forskjellige kontekster: *“Denim (...) allows women to feel they fit in by being a generic, widely accepted type of clothing and also the item that is most personalized”* (Woodward, 2007:148). At mange betrakter jeans som et ”sikkert valg” er ikke overraskende ifølge Woodward (2007:147): *“(...) given the dominance of denim in almost all of the wardrobes I looked at, as many women ‘live’ in jeans.”* Videre forklarer hun dette med at denim tilsynelatende går til alt, og blir ofte redningen i ”kleskriser”. Jeans er blitt så vanlig at vi ikke tenker over at vi går med det nesten hver dag, og den er et basisplagg som kan kombineres og brukes i de fleste anledninger. Den er kanskje det mest personlige plagget man har, sa Ingun G. Klepp til Dagbladet i 2003. Respondentene mener at jeansen er veldig allsidig:

“(...) nå etter hvert har det kommet veldig mye forskjellige jeans (...) også har du jo veldig mye forskjellig vask⁷⁶ (...). Den er en skikkelig allrounder da, du kan bruke (jeans) til hva som helst (...) alle bruker det, det er et veldig vanlig plagg” (Frida, 19).

Amalie (20) mener at *“(...) jeansen er en liten potet.”* Anette (20) legger i oppfølgingsintervjuet også vekt på allsidigheten til jeansen, og mener den kan gå til alt, enten som pyntete eller vanlig: *“Det kommer an på hva du har på overdelen da.”* Hun mener at dette er en av grunnene til hvorfor så mange bruker jeans. Allsidigheten er altså større og viktigere i forhold til andre klesplagg, noe Amalie og Anja (26) sier seg enige i. Charlotte (21) mener også at jeans kan brukes i de fleste kontekster: *“Jeg tror den kan brukes til alt egentlig.”⁷⁷* Cecilie (21) sier det samme, mens Camilla (22) mener at jeans er det plagget man bruker mest til hverdags. Jeansen har et hverdagslig preg over seg (Lifestyle Monitor Trend Magazines, 2007).

Ifølge Alison Sokolove, moteredaktør i The Tobe Report⁷⁸, fryktet man en nedgang i jeansmarkedet for kvinner, til fordel for en voksende popularitet for kjoler. Likevel har jeansen blitt et allsidig og viktig plagg for kvinner. Det finnes så mange forskjellige stiler,

⁷⁶ Bjørg forklarer at dette er *“den samme jeansmodellen i ulike fargenyanser.”*

⁷⁷ Dette vil derimot avkrefte i delkap. 4.3.2 om ”Kontekster uten jeans og behagelighet.”

⁷⁸ Rapporten er internasjonalt anerkjent og blir utgitt ukentlig.

Del 4: Analyse og drøfting

passformer og vasker at nesten enhver forbruker kan få den jeansen de ønsker (Lifestyle Monitor Trend Magazines (2007). Klepp tror videre at jeansens holdbarhet har sammenheng med at forbrukerne er flinke til å bruke den, til samt å kombinere jeans med ulike klær, smykker og sko. Jeansen skal for jenter ikke være for feminin, men den skal også kunne pyntes opp (Børja, 2005). Anette (20) mener at dersom man skal til en plass der andre er pent kledd, så er det nok best at hun selv også kommer dit i fine jeans.

Klepp mener det er viktigst å gå kledd i finere jeans når man skal møte nye folk, mens joggebuksene kommer frem når man er sammen med dem man er tryggest på, fortrinnsvis med tanke på familien. Johanne (22) synes at det er viktig med fine jeans når hun skal ut på byen for å feste, når hun skal møte nye mennesker og gjøre et godt førsteinntrykk. Det virker som respondentene fra videregående også synes at dette er viktig.

Henderson og Delong (2000) gjennomførte en kvalitativ undersøkelse av 15 kvinner og deres motivasjoner for klessvalg. Flere intervjuobjekter rapporterte jeansen som et hverdagslig, maskulint og unisex plagg. I USA er jeansen brukt av arbeiderklassen og hvitsnippyrkene til jobb, sosiale anledninger, i kirken, og en stor andel av befolkningen bruker ikke andre bukser enn jeans (Platt, 2004). Når man skal pynte seg har man gjerne en mer nøytral jeans i en mørkere blåfarge eller svart. Flere av respondentene i denne avhandlingen forklarer blant annet at de aller lyseste jeansene ikke er så egnet for vinterlige forhold eller i anledninger der de er litt mer pyntet. Forskjellige klær egner seg ulikt både etter kontekst og sesong eller årstid. Variasjon er altså viktig.

4.3.1.1 Variasjon i jeanstype

Ingun G. Klepp kommenterer at likhet er viktigere i ungdomstiden enn senere i livet, da det for kvinner i tidlig tjueårene er større variasjon som gjelder.⁷⁹ Dette ble bekreftet av flere av respondentene, men de trenger nødvendigvis ikke å bry seg om å ha mange forskjellige *dyre* jeans. Anette (20) synes at variasjon er viktig: *"Jeg har jo ikke lyst på fem mørke bukser, og ingen lyse da"*, eller som Dina (23) formulerer seg: *"Det er litt kjipt å ha tre som er helt like da, så du må liksom ha litt forskjellige farger og typer, og ja. Så det ser ut som du har litt forskjellige bukser hvert fall."*

⁷⁹ Jfr. delkap. 4.2.2 om "Individualitet og merke." Graden av konformitet vil også omhandles i delkap. 4.8.1 om "Kjøpepress".



Foto: T. Johnsen

Viktigheten av variasjon fremkommer blant alle respondentene og informantene, men man trenger nødvendigvis ikke å ha så mange jeans så lenge de er litt ulike og kan kombineres forskjellig. *”Har du et par jeans, så trenger du ikke alltid nye, for hvis du endrer det du har til, så kan du kjøpe deg et annet plagg liksom”*⁸⁰ (Eva, 18). De andre videregående elevene er helt enige. Det kommer også frem at man gjerne kan bruke jeansbuksen flere dager etter hverandre, uten at noen reagerer på det. I samme fokusgruppe diskuteres det at man kan ”bruke opp” en kjole, det vil si at man ikke bør bruke den flere helger på rad på fest, i motsetning til jeansbuksen. Det samme gjelder dersom man bruker samme genser eller topp på skolen flere dager på rad, uavhengig av om den blir vasket mellom hver dag.

4.3.2 Kontekster uten jeans og behagelighet

Da det blir spurt om hvor jeans er minst anvendelig, nevner respondentene anledninger som gjerne har ”dresscode”. Samtlige respondenter er enige i at jeans er uegnet i formelle anledninger som krever finere antrekk, eksempelvis bryllup, begravelse, ball og gallamiddager. Dette kan kobles til semiotikken, siden man benytter ulike plagg til å kommunisere ulike tegn i forskjellige kontekster. Det er for øvrig ingen naturlig grunn til at en kjole er ”penere” enn jeans og en t-skjorte, og at det ene plagget er bedre egnet i bryllupet

⁸⁰ Jfr. forrige delkapittel om allsidighet.

Del 4: Analyse og drøfting

enn det andre. Klær får sin mening i henhold til konteksten (Svendsen, 2004), og kulturen sier noe om hva som passer til de ulike anledningene.

Johanne (22) sier det er slitsomt å sitte en hel dag på skolen med jeans, i likhet med de videregående elevene, og hun synes det er greit å gå i andre typer bukser når man er hjemme og slapper av. Joggebuksene kommer på med en gang du kommer hjem, fordi de er mer behagelige å ha på seg. Hva som er *behagelig* kan forresten diskuteres. Under de fleste intervjuene med respondentene kommer det frem forskjellige tolkninger av hva behagelighet er. Mange mener at behagelighet har å gjøre med å gå i bukser man føler seg vel i. Dette kan tyde på at mange vil gå i jeans selv om den typen bukse ikke er *fysisk* mest behagelig å gå i.⁸¹ En bukse med fin passform kan altså være *ubehagelig* å ha på seg, men man kan likevel *føle seg vel* i den.

Dina (23) bruker også andre bukser enn jeans når hun er hjemme, spesielt på søndager når hun slapper av. Anette (20) sier videre at hun går med joggebukser og tights hjemme på grunn av at det er mer behagelig enn jeans: *"(...) tights og sånn synes jeg jo det er veldig behagelig å gå i, for det er jo ikke vondt å sitte i det (...). Jeg blir jo litt påvirket av dem jeg bor sammen med, som skifter med en gang de kommer hjem. Jeg har fått litt av deres rutiner."* Man blir påvirket av sin omgangskrets⁸², noe som ungdommer blir i større grad enn unge kvinner.

4.4 Sosial konstruksjon og status

4.4.1 Oppvekst, stabilitet og sosial status

Ingun G. Klepp mener at det i ungdomstiden er raskere endring i alder og tilskrevet status enn det er senere i livet, noe som også har betydning for valg av klær. Dette er veldig knyttet opp mot sosial status, og i ungdomstiden endrer status raskt. Det er stor forskjell på å gå på barneskole og ungdomsskole, og fra ungdomsskole til videregående skole. Det første året på videregående er annerledes enn det andre, mens det for voksne er mer stabilt. Nesten alle respondentene over 20 år snakker om ungdomsskolen da det er spørsmål om hvordan valg av klær var på videregående skole. *"Jeg ser jo på de som går i første (klasse) nå, de er jo*

⁸¹ Dette har sannsynligvis med seksualitet og attraktivitet å gjøre, noe som vil bli omhandlet i delkap. 4.7.4 om "Passform og attraktivitet."

⁸² Dette vil bli mer omtalt i kap. 4.8 om "Påvirkning."

Del 4: Analyse og drøfting

”ordnet” hele tiden liksom” (Emma, 19). Eirin (18) sier at når de selv gikk i første klasse, så måtte man på en måte imponere de som var litt eldre. ”Ja, nå er vi på tredjeåret, så da gidder vi ikke å pynte oss. Vi er eldst.” De har ”ingen” igjen å imponere; de har ”ingen” å se opp til. Johanne (22) sier at man tenkte på hva man skulle ha på seg to uker før skolestart i 1.klasse på videregående. Dette kan kobles opp mot fokusgruppe to, der Charlotte (21) mener at man i yngre alder så mer opp til de som var eldre, nesten som idoler. Produkter kan gjerne være verdifulle dersom kjente personer også bruker dem (Rocamora, 2002). Anette (20) mener den yngre garde blir påvirket av idoler og mennesker man ser opp til, mens man på egen alder kan gå litt mer i hva man faktisk ønsker å gå i og synes er fint: ”Man slipper å ha den bestemte buksen for at man skal passe inn overalt.” Det er ikke viktig å tilhøre den ”riktige” sosiale klassen.

4.4.2 Klasseforskjeller

Smak er en slags praktisk mestring der man kan være i stand til å forutse hva som vil skje eller ikke skje, og dette henger alltid sammen med en forventning om hva som vil ”passe eller ikke passe” til noen som har en viss posisjon på den sosiale stigen⁸³ (Bourdieu, 1995). Cathrine (25) sier at enkelte føler at de ikke hører hjemme i *den* butikken. De tør ikke å gå inn. Man vil heller velge klær fra andre butikker som *passer* til sin sosiale posisjon.

Under intervjuet med de videregående elevene ble det indirekte snakket om klasseforskjeller, noe Bourdieu (1995) tar opp i boka *Distinksjonen*. Elin (18) sier hun hadde på seg joggeklær en dag hun skulle til en Lacoste-butikk, og følte seg slettes ikke velkommen: ”Jeg følte meg nesten dum.” Hun følte også at hun burde kjøpe noe for at det skulle se ut som at hun hadde mye penger. Eirin (18) følger opp med å si at ”(...) butikkbetjeningen gidder liksom ikke å gå bort til deg, for de tenker: ’nei, hun gidder jo ikke å kjøpe noe’.” Hun gikk selv rundt i Oslo og turte nesten ikke å se inn gjennom butikkvinduene til de dyre butikkene.

Mange av respondentene ble spurt om de kunne beskrive dem som bruker dyre jeans og klær generelt. Heidi (20) svarer at de er pent kledd, at de bruker mye penger, de er snobbete og vil vise frem at de har masse penger. De er moteløver som er oppvokst med merkeklær og merkebevisste foreldre. Man kjøper dyre jeans bare for å føle seg unik i forhold til billigere

⁸³ Simmel (1989, gjengitt i Svendsen, 2004) hevder at jeansen begynte som et arbeiderklasseantrekk, og deretter beveget seg oppover i de sosiale lagene.

H&M-bukser. Hun virker veldig negativ, og kommer videre inn på at mange har assosiasjoner om at høy pris betyr høy kvalitet, noe hun mener ikke alltid stemmer.

Når de videregående elevene skal beskrive dem som bruker dyre merkeklær, blir det henvist til de som er yngre enn dem selv. De mener at småsøsknene skal ha merkeklær, men at de ikke har råd, og at de i stedet derfor arver slike klær. Selv hevder elevene at de er ferdige med denne perioden, og enkelte sier at de heller aldri var slik da de var yngre. Dette kan være etterrasjonalisering⁸⁴.

4.4.3 Signalisering av sosial status

Hver dag når vi står foran speilet og velger ut klærne vi skal ha på oss, velger vi hvordan vi ønsker andre skal "lese" oss. Gjennom oppveksten og sosialiseringprosessen lærer vi hvilke antrekk som er anstendige for ulike anledninger og hvordan disse "leses" (Kaiser, 1997).⁸⁵ Med bestemte klær søker vi også tilhørighet til forskjellige miljø. Klesstiler kan signalisere standpunkter (Davis, 1992). Ifølge Woodward (2007) er det viktig at klærne passer til identiteten. Spørsmålet "er dette meg?"⁸⁶ blir her sentralt. Alle respondentene fremhever viktigheten av å føle seg vel i et antrekk.⁸⁷ En mulig forutsetning for å føle seg vel kan være at klærne *passer* til den klesstilen, og dermed identiteten, man har eller ønsker å ha. Flere av respondentene forteller også at de, naturlig nok, ikke vil føle seg vel ved å gå med et antrekk de ikke selv ønsker å ha på seg. Gjennom klærne trer vi inn i ulike sosialt skapte roller⁸⁸, hvor man har lettere for å identifisere seg med noen av disse, mens andre roller kan føles "uriktige".

Veblen snakket i 1899 (gjengitt i Belk, 1995) om statussymboler. Price premium jeans kan være symbol eller tegn på status i interaksjon med andre mennesker: "*Varen er et redskap for en uttrykks- og symbolproduksjon (...), fra det å signalisere sosial tilhørighet, til å vise hvem du er, eller drømme om hvem du vil være*" (Holm & Meyer, 2001, sitert i Nyeng, 2007). En interessant del av intervjuene omhandler signalisering, eller eventuelt ikke-signalisering, av

⁸⁴ Jfr. delkap. 3.5 om "Validitet og reliabilitet." Det er vanskelig å tro på alt det som de videregående elevene sier, blant annet ettersom Elin (18) mener at merket må *vises* for at man skal betale mye for det. Dette er delvis motstridende i og med at hun sier hun ikke er merkebevisst.

⁸⁵ Jfr. Barnard (2002); Jenkins (2004); Svendsen (2004); Entwistle (2004); Dant (2008).

⁸⁶ Dette blir mer utdypet i delkap. 4.4.5 om "Meg."

⁸⁷ Jfr. kap. 4.3.1 om "Kontekster uten jeans og behagelighet."

⁸⁸ Jfr. hva Goffman (1959) sier om roller og iscenesettelse i delkap. 2.6.5. "Selvbegrepet".

Del 4: Analyse og drøfting

sosial status. ”Hvis man bruker jeansen på grunn av merket, bare for å vise det fram, synes jeg det er ganske teit”, sier Cecilie (21). Under oppfølgingsintervjuet blir det spurt om Anette (20) opplever noen forskjeller i klesstiler for de ulike videregående skolemiljøene i Trondheim, og hun svarer:

”Det er jo litt sånn ’snobbeskoler’ og yrkesfaglinjer, det er litt forskjell der da, tenker jeg. På Strinda for eksempel, der skal man jo være litt fint kledd egentlig. Hvert fall har de lyst til å få frem at de har litt penger.⁸⁹ For eksempel Ladejarlen da, der kan det fortsatt være litt Buffalo-sko⁹⁰.”

Hun mener også at det er stor forskjell mellom linjene allmenne fag og musikk, dans og drama, og at den sistnevnte linjen kan ha en litt mer ”freakete” stil enn på allmenne fag. Det er i utgangspunktet litt overraskende at hun ikke sammenligner klesstilene på de ulike utdanningsinstitusjonene i Trondheim, for eksempel mellom TØH, NTNU og BI. Dette kan skyldes at Anette har gått rett fra videregående til 1.året på høyere utdanning, og hun har dermed mer erfaring fra hvordan klesstilene var på videregående skole. Også de videregående elevene uttrykker hva de mener om andre videregående skoler:

Eirin (18): *Jeg tror egentlig det er forskjell på skolene. Her er det ikke så farlig, men Øyen er veldig merkebevisst (alle de andre er enige). Veldig sånn mote.*

Elin (18): *Byskolene⁹¹ liksom.*

Eva (18): *Sånn Beverly Hills liksom.*

Jeansmerker kan uttrykke informasjon om deg selv og informasjon til andre om hvem du er:⁹² ikke bare som individuelle varer, men som en del av forbrukerkonstellasjoner, der jeansmerker definerer og uttrykker livsstiler. Menneskets materielle orientering er et uttrykk for dets livsstilsorientering, noe som er med på å bekrefte dets gruppetilhørighet. Her viser mennesket også hvem man tar avstand fra, gjennom avsmak for andres smak. Hvor fri er egentlig *smaken* om å handle merkejeans? Personlige smakspreferanser er langt på vei bestemt av sosiale forhold (Nyeng, 2002). Valg av price premium jeans kan sies å være en

⁸⁹ Jfr. forrige delkap. 4.4.2 om ”Klassforskjeller.”

⁹⁰ Dette var moteriktig eller ”in” på videregående skole på tidlig 2000-tallet.

⁹¹ De skolene som er mer i sentrum av Trondheim.

⁹² Og de som unngår de dyre jeansmerkene på denne måten kan uttrykke informasjon om hvem de vil være, eller ikke vil være.

avsmak for billigere jeans⁹³, noe som indirekte kommer frem blant mange av respondentene. Det kan dog være enklere ”å personifisere” dyre jeans, i og med at billigere bukser er mer utbredt.

4.4.4 Personifisering

”Jeans (er) sånn veldig A4, sånn, mye er likt” (Johanne, 22). Ifølge Campbell (2005) kan forbrukeren personifisere masseproduserte plagg slik at man kan uttrykke individualitet⁹⁴. En utvasket jeans med t-skjorte og joggesko signaliserer noe annet enn en nøytral, mørkere jeans med bluse og høye hæler. Man har mulighet for å sette sitt preg på plagget. Jeansen finnes i alle farger og fasonger, med smale og vide ben, som slitt og uslitt, høye og lave i livet, med store og små baklommer, og til enhver kropp og lommebok (Svendsen, 2004; Bie & Christensen, 2005). Dette gir utallige kombinasjonsmuligheter, slik at kvinnen kan personifisere plagget (Svendsen, 2004): “(...) *although denim has a stable, core identity which is historically unshaken, the variety of cuts, processes and detailing available, allow the wearer to feel individual in her selection*” (Woodward, 2007:149). Kvinnen blir ett med moten, og motens egenskaper blir smeltet sammen med hennes personlighet (Tseëlon, 1995, gjengitt i Forrester, 2004). Måten unge kvinner setter samme ulike plagg på, kan også sees som personifisering.⁹⁵ Man vil ha sin egen individuelle stil: ”Jeg mener at man trenger ikke å bruke så mye penger, så lenge man har litt fantasi”, sier Heidi (20). Jeansen kan brukes som en mulighet for kreativitet og eksperimentering (McCracken, 1988a), for å utfylle ens identitet eller det som er ”meg”.

4.4.5 ”Meg”

Kaiser (1997) og Woodward (2007) snakker om selvet, men hvem er *meg selv* hvis man ser bort ifra de sosiale rollene? (Meyer, 2005) Da finnes det vel ingen autentisitet? Er ikke begrepet relasjonsmessig definert, det vil si er vi ikke alltid sosialt produsert? Man kan ikke ha en identitet uten at det er noe å identifisere seg i forhold til.

⁹³ Mens de som unngår merkebutikker kan sies å ha en avsmak for dyre jeans, jfr. samme prinsipp som i forrige fotnote.

⁹⁴ Jfr. delkap. 4.2.2 om ”Individualitet og merke.”

⁹⁵ Jfr. delkap. 2.7.3 om det samme temaet: “(...) *Produktet får først og fremst sin verdi ved at produktet utfylles, transformeres og kombineres med andre produkter av konsumenten selv*” (Troye om Holt, 2000:77-78), samt delkap. 4.3.1 om ”Jeans i forskjellige kontekster og allsidighet.”

"Jeg shopper, derfor er jeg" (Benson, fritt sitert fra Barber, 2007:239). Vi identifiserer oss selv med klærne vi har på oss, og merkene blir nesten viktigere enn klærne. Sosiolog Trond Blindheim mener jeanslogoer blir merker på identitet. Man produserer seg selv gjennom forbruk, og vi rangerer hverandre med utgangspunkt i merker. *"Det som er ønsket, er at merkene skal gi deg identitet og trygghet"*, mener han (Børja, 2005). Jeans er et klart identitetsprodukt, og en offentlig erklæring om hvem man er (Holt, 2004, gjengitt i Botterill, 2007). *"Merker gir en type identitet. Hvis du for eksempel går i Cheap Monday, da er du litt sånn freaky (...). Om du har bukser med Victoria Beckham, så er du glamorøs (...). Alle vil bygge opp sin identitet"* (Heidi, 20). Man identifiserer seg selv med noen jeans og vil gjerne ha dem som passer⁹⁶ til den man er: *"(...) hvis jeg går med ei venninne, så kan hun si: 'Den der var veldig deg! Den burde du prøve'"* (Anette, 20). Dette viser hvordan venninner kan kategorisere⁹⁷ hverandre innenfor klesstiler⁹⁸ som de mener passer til den og den personen. Dette kan henger sammen med Kaiser (1997) sitt syn om at et individ blir plassert i kulturelle kategorier basert på sitt utseende, og at individet da har høyere tilbøyelighet til å opptre deretter. Anette føler at hun i ettertid av et kjøp har syntes at noe ikke er fint, heller enn at noe ikke er "meg". Klærne hun kjøper må passe til selvet (Kaiser, 1997; Woodward, 2007), for at hun eksempelvis skal kunne føle seg vel.⁹⁹ Dersom hun ikke føler at klærne er "rett" for henne, går det relativt kort tid til neste shoppingrunde.

4.6 Hedonisme

4.6.1 Lysten etter å shoppe

Ifølge flertallet av respondentene er det lite som tyder på at shopping er en veldig viktig del av deres hverdag, mye på grunn av at økonomien til elever og studenter er begrenset. Det er sjelden de går på shopping med mål om å kjøpe jeans. Frida (19) sier at det for jeans er slik at hun etter hvert ikke har behov, men at hun heller har lyst på flere slike bukser. Anne (23) er enig og mener at hun selv kjøper jeans når hun synes de er fine, og ikke på grunn av behovet: *"Jeg kunne jo klart meg med 10 mindre (jeans) enn det jeg har nå."* Camilla (22) sier at hun så jeansen ved en tilfeldighet forrige gang hun kjøpte seg jeans, mens Charlotte (21) hevder at

⁹⁶ Så kan man jo spørre seg hva det er som menes med at noe "passer".

⁹⁷ Jfr. McCracken (1988a) i kap. 2.2 om "Semiotikk."

⁹⁸ Du kommuniserer noe ved å velge en klesstil, jfr. kap. 2.2.

⁹⁹ Jfr. delkap. 4.3.2 om "Kontekster uten jeans og behagelighet."

hun kjøper jeans på impuls, og at det indirekte er lysten som er avgjørende. Dette kan også tolkes som at hun går på shopping når hun kjeder seg.

4.6.2 Kjedsomhet

Eva (18) mener at dersom man er *lei* av en eller flere av jeansene man har, så kjøper man nye. Hvilken jeans dette blir, avhenger av hva man har av andre klær som passer til den.¹⁰⁰ Hun og Elin (18) er omtrent de eneste som er direkte inne på det å være lei av jeans, men det er sannsynligvis mange andre av respondentene som også føler at de da må ha ny bukse. Dette kan kobles til kjedsomhet og at man vil ha noe nytt som erstatning. Dina (23) synes det er viktig med variasjon i jeans for å unngå kjedsomhet.¹⁰¹ Anette (20) shopper ”absolutt” av kjedsomhet mange ganger. Hun tror derimot at hun ikke har et bilde i hodet i forkant av et kjøp,¹⁰² selv om hun hadde lyst på en lys bukse forrige gang hun skulle kjøpe jeans.

Hvis Anette ikke finner en jeans som hun synes er fin, blir hun oppgitt: ”*Det ender raskt med at jeg har noen slike spontankjøp på andre ting da, for å gjøre opp for det.*” Selv om hun har lyst på ny jeans, så kjøper hun ikke bare for å kjøpe, noe hun heller gjerne gjør i forhold til andre plagg. Dette synes hun ikke er så bra, for når hun kommer hjem er hun ikke så fornøyd og vet at hun snart må ut å handle igjen, og da blir det ikke så lang tid til neste shoppingrunde.

4.6.3 Window-shopping og dagdrømmeri

Window-shopping¹⁰³ kan sees som en slags form for dagdrømmeri (Campbell, 1987; Barber, 2007). Campbell (1987) drøfter mote som en funksjon av sosial etterligning, og mener at dagdrømmeri er driveren i fenomenet om mote.¹⁰⁴ Dette drømmefenomenet forekommer derimot ikke like før et kjøp, hvis man skal tro på det som respondentene sier. Mange av dem hadde ikke noe bevisst bilde i hodet før man skulle kjøpe seg en jeans.¹⁰⁵ Det er heller tilfeldig at man ser noe man synes er fint, og så prøver man det på enten fysisk eller mentalt. Fenomenet om dagdrømmeri kan heller knyttes til påvirkningen fra blad og motemagasiner. Svært mange av respondentene leser moteblad jevnlig, og hevder at de henter en del

¹⁰⁰ Jfr. delkap. 4.3.1 om ”Jeans i forskjellige kontekster og dens allsidighet.”

¹⁰¹ Jfr. delkap 4.3.1.1 om ”Variasjon i jeanstype.”

¹⁰² Jfr. Campbells (1987) ”dagdrømmeri”.

¹⁰³ Jfr. kap. 4.6 om ”Hedonisme”: man ”shopper” uten faktisk å kjøpe noe som helst.

¹⁰⁴ Man er altså ikke manipulert til å omfavne nye moter, og de er ikke resultat av en tvangstanke om sosial status (Campbell, 1987).

¹⁰⁵ Jfr. det som Anette sa i forrige delkapittel.

inspirasjon derfra.¹⁰⁶ Interessant nok ordlegger de dette som *inspirasjon*, og ikke som *påvirkning*. Man vil kanskje ikke innrømme at man blir påvirket? Dette kan kobles til Barnard (2002), som mener at motemagasinene er som rådgivere, mens Hankiss (2006) mener at menneskers valg av klær er begrenset av reklame og massemedienes påvirkninger.

Belleau m.fl. (2007) så blant annet på den eksterne faktoren mediebruk i forhold til kjøp av moteplagg. Blant deres respondenter hadde mer enn 80 % lagt merke til klær i TV-programmer, og 89 % hadde lagt merke til dem i butikkvinduer. Anette (20) har gått og sett i butikkvinduer og vært inne i mange butikker uten å kjøpe noe, men selv om hun blir veldig fristet. Hun sier at du egentlig bare finner mer du har lyst på, men den personlige studentøkonomien gjør at hun ikke har penger til å kjøpe alt. Det tyder på at hun ”windowshopper” hovedsakelig når hun går rundt sammen med venninner og kikker. Caroline (23) blir for øvrig også påvirket når hun går i butikker og ser hva som er på utstillingsdukkene, og hun blir inspirert av hva butikkpersonalet har på seg.¹⁰⁷ Oppfatter hun da også merkenavnet på jeansen?

4.7 Merke og jeans

4.7.1 Merkets opphav - Image

En av designerne bak det svenske jeansmerket Acne, hevder at jeansen er det viktigste plagget og at man *må* ha jeans. Man kjøper ikke lenger bare en bukse, men også et image (Tiller, 2006). Merker skal gi den anonyme masseproduserte varen en identitet ved å knytte den til en identifiserbar produsent (Arvidsson, 2005).¹⁰⁸ Vi identifiserer oss med merkene, og spesielt de svenske og danske merkene står veldig sterkt i det norske markedet. Merker blir ikoner når de fremstiller karakteristiske uttrykk som artikuleres til gjenlydende nasjonale myter (Holt, 2006). Det er kanskje lettere å identifisere seg med mer lokale produkter¹⁰⁹. Bryr da unge kvinner seg om hvor merket opprinnelig kommer fra? Dette kom ikke frem under intervjuene på noen som helst måte.¹¹⁰ Under oppfølgingsintervjuet uttrykket Anette (20) hun ikke tenker

¹⁰⁶ Motemagasinerens påvirkning blir omtalt nærmere i delkap. 4.8.4.

¹⁰⁷ Noe som kan knyttes til ”Påvirkning fra butikkansatte”, som kommer i delkap. 4.8.2.1.

¹⁰⁸ Så kan man jo diskutere hvorvidt dyre jeans faktisk er masseproduserte.

¹⁰⁹ Lokale produkter, her jeans, kan ha en bedre sjanse for å nå forventninger og behov til lokale forbrukere (DeLong m.fl., 2002). Svenske jeans blir foretrukket fordi de er enkle, ”to the point” og produktorienterte, i forhold til for eksempel italienske jeans som har glamour i fokus (Blom, 2006).

¹¹⁰ Det ble for øvrig sjelden spurt direkte om dette.

på merkets opphav: ”(Man) kan jo vite det, at *dét* og *dét* merket kommer fra *dét* landet, men det er ikke noe sånn at jeg kjøper det fordi at det gjør det.”

Det er viktigere å kjenne til merket til jeansen enn merket på andre plagg. Bjørgs kundegruppe er mer interessert i hvilke vask butikken får inn, enn i nye merker. Hun sier:

”Man trenger jo like mye en genser som man trenger en jeans, men folk er kanskje ikke så opptatt av hvor genseren kommer i fra i forhold til hvor jeansen kommer fra (...). Det er bare noe med jeans, det skal liksom være merke, det har blitt sånn”.

4.7.2 Merkejeans

4.7.2.1 Definisjon av begrepet

Et *merke* er definert av Gardner & Levy (1955, gjengitt i Thjømmøe, 2008) som et produkt med visse egenskaper, men som også har tilleggsverdier som gjør at det oppfattes som mer fordelaktig enn andre produkter med samme egenskaper.¹¹¹ Etter å ha søkt en del på internett, var det derimot ikke mange treff på hva som kan defineres som *merkejeans*. Det var derfor veldig interessant å høre hvordan respondentene definerer begrepet.

Mange av respondentene har vanskelig for å si hva de definerer som merkejeans. Frida (19), som altså jobber i en av de mer eksklusive klesbutikkene i Trondheim, definerer merkejeans som: *”(...) noe som er laget av en designer. Altså designet av en spesiell person, og ikke for masseproduksjon”¹¹². Altså noe som har et kjent navn da”*. Man kan si at det er designerne som er den avgjørende faktoren for hva respondentene kjøper seg av dyre merkejeans, fordi det er dette som blir tilgjengelig i butikkene. Bjørg er enig i at merkejeans er noe man ikke får kjøpt i kjedebutikker som H&M og KappAhl, i likhet med meningen til flere av de andre respondentene. Andre mener dette er jeans fra 1000 kr og oppover, at de er av bedre kvalitet og holdbarhet, bedre passform¹¹³, at de er kulere og noe som ikke alle andre har.¹¹⁴ *”Det som er etablerte merker, som er kjent verden over (...). Med den prisen bør det jo være noe spesielt med dem også”* (Eva, 18). Cecilie (21) sier hun aldri har tenkt over hva som er

¹¹¹ Jfr. delkap. 2.8.2 om ”Merke.”

¹¹² Jfr. delkap. 4.2.2 om ”Individualitet og merke.”

¹¹³ Så kan man jo spørre seg om hva som menes med *bra passform*. Generelt sett virker det som respondentene med dette mener at jeansen skal *sitte* til nedre del av kroppen slik at rumpa, og eventuelt leggene, *ser bra ut*.

¹¹⁴ Jfr. delkap. 4.2.2 om ”Individualitet og merke.”

Del 4: Analyse og drøfting

merkebukser. Beate mener videre at merkejeans har å gjøre med dem som fører kolleksjoner. Man kan vel konkludere med at plagget har en generell oppfatning av å ha bedre kvalitet og passform, og som er solgt av nisjebutikker til en høy pris. Dette kan kobles til klesvaneforsker Ingun G. Klepps oppfattelse av *gode* merker.

Klepp mener at forskjellen på *bra* og *dårlige* merker handler om de assosiasjonene de vekker, og om disse er knyttet til faktiske kvalitetskriterier. Er det noe ved de faktiske produktene som gjør at de er bedre enn andre, eller er dette bare tilskrevne statuser? Ingun mener det gjerne kan være begge deler.

”*Levi’s er bra*”,¹¹⁵ sier Cecilie (21). Anja (26) mener at den jeansen som passer ens preferanser er et *bra* merke, mens resten av respondentene i fokusgruppe én tilføyer at passform er viktigst i forbindelse med om et merke er bra. Dina (23) mener det viktige med et bra merke er at jeansen ikke vider seg ut. Dette kan tolkes som at hun også mener at bra merkejeans er bukser med god passform. Da det er snakk om bra merker, nevner Heidi (20) at det er bedre passform på dyre enn billige bukser. Dette kan tyde på at hun mener det er en viss korrelasjon mellom bra merker, god passform over lengre tid og (høy) pris. Amalie (20) er også inne på dette: ”(...) *jo dyrere det blir, jo bedre kvalitet og holdbarhet er det på dem.*”¹¹⁶

Johanne (22) vil ikke kalle noen merkejeans dårlige, noe som tyder på at hun oppfatter merkejeans som noe bra. Hun sier likevel at ikke alle merkejeans er av bra kvalitet, i og med at man har høyere forventninger til noen av dem som ikke innfrir. Dette kan tolkes som at hun mener dårlige merker er de som ikke tilfredsstillter forventningene. Caroline (23) mener også at kvaliteten, samt behageligheten, ikke alltid henger sammen med prisen på merkejeans. Under fokusgruppen med de videregående elevene kom det frem at merkejeans som oftest er det man er fornøyd med, men Eva (18) er uenig i dette. Hun er også fornøyd med mange bukser som *ikke* er merkejeans. Vil dette si at hun ikke er så opptatt av merkeklær?

¹¹⁵ Jfr. delkap. 4.1.1 om ”Den tidløse jeansen.”

¹¹⁶ Dette kan knyttes opp mot ”Betalingvillighet” som vil omhandles nærmere i delkap. 4.7.6.

4.7.2.2 Merkebevissthet

Björg mener at merkebevisstheten blant unge kvinner har holdt seg stabil over tid:

”Alle vet liksom hvilke buksemerker som finnes. Bare det jeg vet litt om da: jeg vet om Replay, Miss Sixty, liksom de ungdomsbuksene kanskje da. Så sånn sett så føler jeg at det har holdt seg stabilt, fordi det er liksom noe alle vet. Selv om du ikke er sånn superinteressert i klær og synes at det er så artig, så har du en Replay-bukse og en bukse i tillegg som koster mye.”

Filosof Lars Fredrik H. Svendsen uttalte til Dagbladet i 2003 at jeansen er et plagg som stemmer dårlig overens med andre teorier om mote. Ifølge teorien er mote noe som kommer fra de øvre lag og drypper nedover. Jeansen ble derimot først utbredt i de lavere lagene og er siden blitt et plagg som alle bærer. Når jeansen blir et plagg alle går i, blir den minimalt identitetsskapende. Her blir merkene stadig viktigere. Merkene hjelper oss å skille oss ut.¹¹⁷ Svendsen hevdet at merkene er i ferd med å bli nesten viktigere enn plagget (Vintervoll, 2003).

”(...) så gikk jeg inn på Carlings, så da gikk jeg i utgangspunktet inn og så tror jeg at jeg så 'der e Fornarina, nei, Miss Sixty, nei, Diesel, hm...'. Så da begynte jeg å se på modeller fra Diesel, så kanskje er jeg litt merkebevisst likevel” (Heidi, 20). Flertallet av respondentene hevder at de ikke er spesielt merkebevisst, men alle eier dyre merkejeans. Flere påstår at de har blitt mindre merkebevisste med alderen: *”Jeg liker å tro det, men det er jo ikke sikkert da. Men det kan jo hende at det ligger i underbevisstheten min”*, sier Dina (23). Hun mener dermed at hun kanskje er mer merkebevisst enn det hun tror.

Et individs verdier, holdninger og interesse for klær er mest sannsynlig koblet til deres grad av bevissthet til klær i hverdagen. Før man kan diskutere meninger klær gir, må man ha klart hvorvidt individene er bevisste eller ikke på signaler og ledetråder klær og utseende gir (Kaiser, 1997). Svendsen (2004) stiller spørsmål til om man kan flykte fra moten. Norsk Gallup (2002, gjengitt i Svendsen, 2004) fant ut at bare rundt halvparten av Norges

¹¹⁷ Jfr. delkap. 4.2.2 om ”Individualitet og merke.”

Del 4: Analyse og drøfting

befolkning hevdet at de var merkebevisste. Svendsen mener derimot at tallene er langt høyere, og at det i dagens samfunn er svært vanskelig ikke å være merkebevisst.¹¹⁸

”Selvfølgelig så ser jeg forskjell på en BikBok-bukse og en dyr bukse om noen går med det” (Eirin, 18). De fleste er enige om at jeans er et plagg som gjerne skal ha et kjent merke. Flere forklarer dette med at de assosierer dyre merkeklær med kvalitet og bedre passform. *”Merkevaren blir blant annet oppfattet å være av høyere kvalitet”* (Svendsen, 2004:125). Ifølge Arvidsson (2005) skal merker generelt garantere en form for kvalitet og dermed oppnå kundelojalitet.

4.7.2.3 Merkelojalitet

Dagens marked oversvømmes av nye jeansmerker. Betalingsvilligheten har økt og merkenes levetid er så kort at de fleste merkene reduseres til døgnfluer (Stabæk, 2003). Mange har spådd at jeansfeberen nå vil flate ut, men jeansens popularitet bare øker. Det er de store kjedene som taper mest, mens småbukseprodusentene vinner kundene (Tiller, 2006).¹¹⁹ Levi Strauss Norway gikk med underskudd flere år på rad på første halvdel av 2000-tallet, og konkurransen blant jeanskundene har blitt tøffere enn noen gang (*”Svake tall fra Levi’s”*, 2005).

Når merkene blir for store og *”mister identitet”*¹²⁰, tar det ikke lang tid før de blir borte. Kundene vil hele tiden ha det heteste på markedet og de er ikke lojale (Stabæk, 2003). Det virker på respondentene som om trender skifter hurtig angående hvilke merker som er *”in”*. Når *”alle”* har ett merke, så *”kaster” moteskaperne*¹²¹ seg av bølgen for å skape neste bølge. De vil skifte til et annet merke som ikke er så utbredt¹²² (Svendsen, 2004).

¹¹⁸ Selv små barn i 5-7årsalderen som har et ordforråd på 500-1000 ord, kan gjenkjenne 150-200 merker (Svendsen, 2004).

¹¹⁹ Det anslås at det kom mellom 100 og 200 nye jeansmerker på markedet i USA i 2004. En stadig større andel av disse er dyre jeans. Dette fører også til at større investorfirmaer kjøper opp små jeansselskaper. Mange venter på det store denimkrakket (Stabæk & Von Hanno Bast, 2005).

¹²⁰ *”Taper status.”*

¹²¹ Innen fashion er det ifølge Bourdieu snakk om *”pretendenter”* og *”moteskaper/couturiers”*. Moteskaperne er *”innehavere av legitimitet”*, mens pretendentene søker å senke den spesielle kapitalen satt av dem, ved å definere nye verdier for legitimiteten av den nye spesielle kapitalen, eller *”for den eksklusive makten til å utgjøre og pålegge symbolene for den legitimerede distinksjonen med hensyn på klær”* (Bourdieu, 1975:15, sitert i Rocamora, 2002). Nye inntrengere prøver å rokke ved de dominante moteskaperne, som i kontrast *”spiller trygt”* (Rocamora, 2002).

¹²² Jfr. delkap. 4.1.1 om *”Den tidløse jeansen.”*

Del 4: Analyse og drøfting

Merkeloyaliteten er mest tilknyttet tilfredsheten til forrige kjøp og bruk av produktet (DeLong m.fl., 2002). Siden price premium jeans ofte har høy kvalitet, vil tilfredsheten ved produktet kanskje også være det. Men selv tilfredshet er gjerne sosialt konstruert: *”Konstruksjonen av personlig identitet (gjennom forbruk) kan vanskelig tenkes som isolerte, private handlinger”* (Nyeng, 2002:11). Det kommer klart frem i intervjuene at det er en større sjanse for lojalitet hvis man finner en jeans som sitter bra og som holder passformen også etter mange vask. Mange av respondentene forteller at de da har lettere for å gå tilbake til merkene de er fornøyd med.

På det skandinaviske markedet er det ikke de store tradisjonelle jeansene som Levis, Lee og Wrangler som øker mest, men svenske Acne Jeans (Jelmini, 2008). Svenske jeans har fått en plass i norske hjem. Svenskene promoterer stadig nye jeans på markedet, mens Norge bare har hatt ett jeansmerke, Fusa Jeans (Adresseavisen, 2008). Elin (18) er den eneste av respondentene som nevner Fusa-merket under hele undersøkelsen. Ifølge Adresseavisen overlevde altså selv ikke det eneste norske jeansmerket på markedet. Videre rapporterte Aftenposten i 2006 at nordmenn hadde kjøpt 9 % flere jeans enn året før, og at det hadde blitt en ”svenskefeber”. Svenske bukseprodusenter, for eksempel Tiger of Sweden, Nudie, J.Lindeberg og Acne Jeans, kler opp stadig flere nordmenn.

Unge shoppere er mindre lojale. Denne aldersgruppen er mer tilbøyelig til å skifte mellom merker i forhold til kvalitet og pris (Tungate, 2008). Man vil ikke være fastlåst (Campbell, 1998) og kontinuerlig skiftende identitet blir dermed ”hovedfokus”. Illojalitet kan bekreftes av Anette (20). Hun er litt lojal mot ”Tiger”-jeans, men har også en del andre jeans. Det vil være riktigere å si at respondentene heller er mer lojal mot enkelte butikker, ettersom man der finner igjen de merkene man liker. I fokusgruppe 2 var respondentene enige om at det var vanskelig å finne den rette jeansen.¹²³ Det krever innsats å prøve og finne en bukse eller et merke man liker. Når man da først finner noe man er fornøyd med, drar man med større sannsynlighet tilbake til den samme butikken neste gang: *”(...) folk har jo sånn der modell som passer i forskjellig vask”* (Cathrine, 25). *”(...) du kan være mer sikker, når du kjøper en buksestørrelse som du har brukt før, at den passer”* (Anette, 20).

¹²³ Dette vil bli utdypet i delkap. 4.7.5.1 om ”Vanskelighetsgraden ved å finne den rette jeansen.”

4.7.3 Passform og merke

Ifølge *”Mindre merkelojale”* (2002) spiller utseendet og passform større rolle enn merket på jeansen. Klær med dårlig fit kan føre til ubehag¹²⁴. ”Den rette fit” og jeansens komfort er en viktig faktor på linje med utseendet i kjøpsprosessen av nye klær (Eckman m.fl., 1990, gjengitt i Fiore & Ogle, 2000). Ifølge daglig leder i en motebutikk i Stavanger, er passform den viktigste faktoren blant deres kunder når de kjøper jeans. Men det er minst like viktig at jeansen føles komfortabel. Logoen og små detaljer er også viktige. Baklommene topper listen av viktighet, hvor sømmene på baklommen er merkevarens signatur. Det er nettopp dette som klart skiller en jeans fra en annen (Bie & Christensen, 2005). Viktigheten av at lommene er riktig plassert på jeansen, blir bekreftet av Anne (23). Hun synes også at størrelsen på dem er viktigere enn sømmen. Baklommene har alt å si når hun velger jeans.

I forbindelse med passform versus merke, virker det som det skjer en endring med alderen. Også Eva (18) og Elin (18) er inne på dette og sier at konfirmasjonspengene ble brukt til å kjøpe merkeklær som de egentlig ikke synes var fine. De kjøpte dem bare på grunn av merket. Det kommer klart fram at man må tilbake til ungdomsskolen for å kunne oppleve et slags press om å ha de ”rette” klærne og handle i de ”rette” butikkene, og at dette gradvis avtar med alderen. Funnene viser at dette også gjelder helt i starten på videregående når man skal starte på ny skole og finne ”sin” plass, eller identitetstilknytning og sosial tilhørighet. Alle respondentene i fokusgruppe én henviser tilbake til ungdomsskolen også da det er snakk om å handle på ”riktig” butikk, i likhet med Heidi (20). Fokusgruppe to mener det samme, men er inne på at dette også kan være viktig i starten på videregående skole.

Eirin (18) kommer inn på at det heller er merket som er viktig og som må vises dersom det skal være noe vits i å betale mye penger for det. Johanne (22) kommer delvis inn på dette og sier det viktige er *”(...) kanskje ikke at butikken er den rette, men at den har det rette”*. Viktigheten av merket har større betydning jo eldre man blir, i forhold til butikken (eller butikknavnet) det blir kjøpt i. Butikken blir ”viktig” først når man finner ut at den har det ”rette”. Frida (19) mener at de yter bedre service på de dyre klesbutikkene på grunn av bedre kunnskap og kompetanse blant de ansatte.¹²⁵ Derfor handler hun på de ”rette” butikkene.

¹²⁴ Jfr. delkap. 4.3.2 om ”Kontekster uten jeans og behagelighet.”

¹²⁵ Dette blir omhandlet nærmere i delkap. 4.8.2.1 om ”Påvirkning fra butikkansatte.”

Del 4: Analyse og drøfting

Videre kommer dette fram under et av de individuelle intervjuene: *”Det er sjelden sånn: ’Åh, fint merke, hvor mye har du brukt på den der (jeansen)?’ ”* (Heidi, 20). Når man blir eldre er det slik at buksene skal se fine ut på deg og ha god passform, mens merket ikke teller like mye. Dette er det mange av respondentene som mener. Det er lett å stille seg kritisk til disse utsagnene. Hvordan vet man at det er passformen man ser etter og ikke merket? Er merket en forutsetning for at passformen skal være god, eller er det slik at passformen er en forutsetning for hvilket merke man velger? Det kan virke som at mange har funnet de merkene som de vet passer til seg, og derfor blir det på en måte et paradoks at de fleste i utgangspunktet sier at de ikke er særlig merkebevisste¹²⁶. Heidi hevder at det er viktigst at merkejeansen sitter fint og har bedre kvalitet, enn at det er riktig merke. Hun og flere andre respondenter mener at de av erfaring styrer unna billige¹²⁷ jeans: *”Før så synes jeg ikke at de var så fine på, men det kan jo hende at de har blitt bedre, men jeg har ikke orket (å finne det ut)”*¹²⁸ (Heidi).

Heidi sier også i begynnelsen av intervjuet at hun ikke er særlig merkebevisst.¹²⁹ Senere i intervjuet sier hun derimot at hun siler ut hvilke jeans hun vil ha på forhånd før hun går inn i en butikk, og at hun kanskje er litt merkebevisst likevel. Er hun da mest opptatt av merket eller hvilken passform det er på jeansen? Caroline (23) mener at erfaring er viktig når man skal kjøpe seg nye bukser, og Amalie (20) legger til at dette er viktig for å lette informasjonssøkingprosessen etter jeans:

*”Når vi begynner å bli litt eldre, så har (man) på en måte prøvet og feilet litt (...). Jeg har erfaring med at de (jeansene) jeg har brukt litt mer penger på, de sitter bedre. Og da vil jeg heller kjøpe bukser sjeldnere, og heller investere i ei god bukse som jeg vet sitter, og ikke vier seg ut, enn å kjøpe masse billige som ikke passer etter et par timer.”*¹³⁰

Anette (20) mener at hvis man føler seg trygg på et bestemt merke, vet man på en måte hva man får. Et av funnene ved de individuelle intervjuene er at samtlige respondenter automatisk refererer til buksemerket når de forteller historier om jeansene sine. De blir ofte referert til som eksempelvis ”Tiger-buksen”, Levis’en, ”Diesel-buksen”, og så videre. Dette kan ha en

¹²⁶ Jfr. delkap. 4.7.2.2 om ”Merkebevissthet.”

¹²⁷ Med billig menes det her jeans som er relativt billige i forhold til dyre bukser, eksempelvis en jeans fra BikBok som koster 400 kr.

¹²⁸ Jfr. ”Vanskelighetsgraden ved å finne den rette jeansen”, som altså blir omhandlet nærmere i delkap. 4.7.5.1.

¹²⁹ Jfr. delkap. 4.7.2.2 om ”Merkebevissthet.”

¹³⁰ Jfr. ”bra merker” i delkap. 4.7.2.1 om ”Definisjon av begrepet” (merkejeans).

sammenheng med at man identifiserer seg med merkene, og at dette kommer forut for passform. Konkludert kan det sies at det ikke er noe enten eller, men at det heller er et gjensidig påvirkningsforhold mellom merke og passform på respondentene.

4.7.4 Passform og attraktivitet

Det er bred enighet blant respondentene om at passform er det viktigste kriteriet for kjøp av nye (dyre) jeans. Entwistle (2004) og Delhaye (2006) snakker om viktigheten av ferdigheten om å kle seg attraktivt for kvinner.¹³¹ Er det den seksuelle attraktiviteten som er indirekte viktigst når kvinner kjøper jeans? Under de individuelle intervjuene kom det frem at det er viktigere hva man føler selv enn hva gutter eller menn mener. Frida (19) sier at guttenes meninger absolutt hadde betydning tidligere, mens det nå ikke er så viktig. Heidi (20) mener at guttene sannsynligvis ikke legger merke til hvilket merke som er på jeansen, men at de ser etter om den sitter fint. Amalie (20) er enig: *"(...) ser bra ut i bra rumpe liksom, så er det bare pluss det"*. Passform stjeler oppmerksomheten til gutter, og Anja (26) tilføyer: *"En fin rumpe, det er det som er avgjørende tror jeg, for gutter."* Cathrine (25) sier videre at *"(...) hvis du får en spontan kompliment fra en gutt, så betyr det kanskje litt mer."* Det er vanskelig å komme utenom antakelsen om at unge kvinner vil ha jeans med flott passform fordi det skal se bra ut for andre gutter, og eventuelt jenter¹³². Gutters meninger er ifølge Caroline (23) ikke noe du står og tenker (bevisst) på i butikken. Ingun G. Klepp utdyper videre at unge kvinner er i:

"(...) den delen av livet hvor det dreier seg om å finne en partner, så den seksuelle delen av livet er viktig, fordi det handler om det å stifte familie¹³³. Det er veldig annerledes enn for eldre voksne som legger mer vekt på de relasjoner de allerede har bygget opp og statusen som mor og far, familie og så videre. Den unge-voksne-perioden er preget av en tid der man prøver å gjøre inntrykk på potensielle partnere (...) så derfor har man også en mer seksuell påkledning i den perioden, som da trange klær."

¹³¹ Dette henger sammen med noe som vil bli utdypet nærmere i delkap. 4.7.5 om "Kunnskap og personifisering."

¹³² Det ble hevdet av en av respondentene at andre jenter ser mer på hvordan hun kler seg enn gutter.

¹³³ Dette kan tyde på at unge kvinner som ikke har kjæreste, har vanskeligere for å gå i jeans som ikke har fin passform, enn dem som har kjæreste. Det kan være viktigere for dem uten kjæreste å se *bedre* ut, i og med den underbevisste tanken om at de kan være "på jakt" etter ny kjæreste. Men selvfølgelig vil jo også mange av de som har kjæreste se bra ut, kanskje også med tanke på å *beholde* kjæresten.

Del 4: Analyse og drøfting

Denim er et symbol på sosial likhet og materialisme. Buksen eldes yndefullt, men fremdeles uttrykker den en besettelse for ungdommelighet. Den er allestedsnærværende¹³⁴, men ser forskjellig ut på enhver som har den på seg. En ung australsk kvinne sier dette om hvilken beskjed man signaliserer til omverdenen: *"I love my jeans. They make me feel horny"* (Marsh & Trynka, 2002:4). I 1977 skapte Calvin Klein Amerikas første par designerjeans, og han sa ofte at *"jeans er sex"* (Marsh & Trynka, 2002:106). Blå jeans har unektelig ikke mistet noe av dets varige erotiske tiltrekning.



Foto: Pzi5 (www.flickr.com)

Kvinner vil vise fram rumpe og lår for menns åsyn. Det er kanskje dette som er en av de mest bakenforliggende årsakene til at unge kvinner kjøper merkebukser som ikke nødvendigvis er veldig behagelige. De fleste unge kvinner går ikke i henslengte bukser i hverdagen, og de vil vise seg fram ved å gå i fine jeans. Når de derimot kommer hjem, vil de skifte til mer behagelige bukser¹³⁵, for da er det ingen som ser hva de går i: *"Jeg bruker egentlig stort sett bare joggebukser når jeg er hjemme innenfor husets fire vegger"* (Anne, 23). De fleste i fokusgruppe 1 synes for øvrig at man ikke skal gå med henslengte bukser i eksamenstiden, bortsett fra Anette (20): *"(...) du skal bare lese og ikke pynte deg for noen likevel da."* Ellers

¹³⁴ Jfr. Woodward (2007).

¹³⁵ Jfr. delkap. 4.3.2 om "Kontekster uten jeans og behagelighet."

er passform altså stort sett viktig for kvinner, men det er ikke alltid like enkelt å finne de buks størrelsene som passer.

4.7.4.1 Variasjon i jeansstørrelse

Enhver kvinne som shopper klær har sannsynligvis lagt merke til variasjoner i størrelser fra merke til merke, eller fra butikk til butikk. Dette kan lede til frustrasjon, ettersom mesteparten av klærne bør prøves på før et eventuelt kjøp (LaBat, 1989, gjengitt i Kinley, 2003). Kjennskap til disse størrelsesforskjellene og en identifisering med merket, kan resultere i en form for lojalitet, gitt at størrelsene holdes stabile over tid (Workman, 1991, gjengitt i Kinley, 2003). Flere produsenter velger bevisst ikke å følge standardstørrelsesdiagrammer, og overensstemmelse mellom merke og størrelse ser altså ut til å resultere i sterkere merkeloyalitet¹³⁶. Uklare størrelsesdiagrammer og store uoverensstemmelser fører til økt vanskelighet for kundene i å oppnå den ”perfekte fit” (Kinley, 2003).¹³⁷ Anette (20) sier at hun føler seg mer sikker på at jeansen passer når hun kjøper en buks størrelse som hun har brukt før.¹³⁸ Med erfaring sparer man altså tid og man tilegner seg mer kunnskap og kompetanse om jeans.

4.7.5 Kunnskap og personifisering

En sentral og overveiende ubestridt, uskreven regel om forbrukersamfunnet, er at kompetanse forutsettes for å ha friheten til å velge, med andre ord forutsettes kunnskapen, dyktigheten og besluttsomheten for å bruke valgmulighetsmakten (Bauman, 2007). Alle respondentene fra fokusgruppe én og to, samt de individuelle intervjuene, mener de er *friere* til å velge deres egen stil nå enn tidligere. Frida (19) mener det er stor valgfrihet og det er veldig forskjellig hvilke typer jeans de på egen alder liker.

¹³⁶ Jfr. delkap. 4.7.2.3 om ”Merkeloyalitet.”

¹³⁷ Kinley (2003) studerte hvorvidt fenomenet *vanity sizing* er tilfelle blant dyre merkebukser. Dette innebærer at dyrere merkeklær har ”egne” størrelser i klær. Størrelse 36, eller *vanlig* størrelse ”small”, blir større enn det man vil finne for et billigere merke. Dette er et forsøk på å appellere til forfengeligheten til kundene om å kunne se seg selv i en mindre størrelse enn ellers. I Kinley sin analyse fra 2003 kom det klart frem at dyre merkebukser er signifikant større i alle størrelseskategorier som ble testet. De største forskjellene ble funnet blant buksene i størrelse 38. Ingen av respondentene i denne avhandlingen kom direkte inn på dette temaet, men det kom frem at flere synes det varierer stort i størrelser generelt blant merkeklær kontra billigere klær, i den forstand at dyre merkeklær er mer ”unike” og bevisst differensierte i sine størrelser. Størrelsene er dog ”konforme” i den grad at unge kvinner vet hvilke størrelser dyre jeansmerker fastholder seg til, mens dette er vanskeligere å vite i henhold til billigere jeans.

¹³⁸ Jfr. delkap. 4.7.2.3 om ”Merkeloyalitet.”

Del 4: Analyse og drøfting

Likevel er det ikke alltid like enkelt å kjøpe jeans. Alt må vurderes og behandles med omsorg. Kompetanse er viktig for å se bra ut (Entwistle, 2004; Bauman, 2007). *"Av og til (...) skulle jeg ønske jeg hadde vært gutt. Jeg synes det virker så mye enklere"* (Elin, 18), noe de andre videregående jentene er enige i dette. Produkter kan bli brukt som statussymboler, eller for hva det enn skal være, men dette endrer ikke det faktum at de i den faktiske bruken stiller visse krav til oss. Disse kravene er for det første basert på det faktum at produkter inkluderer mye tidligere erfaring og moderne kunnskap. De antyder at vi har passende ferdigheter til å bruke dem. Jo mer avanserte produktene er, desto mer kompetanse krever de av oss (Ilmonen, 2004).¹³⁹ Det er kanskje dette som er så vanskelig med jeans. Det krever kompetanse å kjøpe de "riktige" jeansmerkene: *"Når man er yngre (...), er det mer kjendiser som gjør at man kjøper litt dyrere merkeklær, mens når man (blir eldre), så er det på grunn av erfaringer (...) at man rett og slett vil ha en bedre kvalitetsbukse, og at den sitter bedre"* (Anne, 23). Jo eldre man blir, desto bedre kompetanse får man altså om jeans.

Funksjonalitet er aldri helt bestemmende for våre handlinger, selv om den begrenser hva som kan gjøres med produktene. Angående jeans lærer man hva som "passer og ikke passer". Man lærer ved å prøve og bruke produktet, noe som fører til økt (taus) kunnskap og utviklede ferdigheter (Ilmonen, 2004). *"Når forbrukeren bevisst velger bort de store kjente merkene, og likevel fremstår som moteriktig, viser personen større grad av oversikt og kunnskap"*¹⁴⁰, uttalte Ingun G. Klepp til Dagbladet i 2005. Likevel er konstruksjonen av et klart identitetsmerke ofte viktigere enn å inneha et spesielt sett av ferdigheter (Sternberg, 2001, gjengitt i Hearn, 2008).

*"Sånne merker generelt på klær, så er det jo ikke så mange som kan så mye om alt. Men alle vet liksom hvilke buksemerker som finnes"*¹⁴¹, sier Bjørg. Beate er inne på at ikke alle er like flinke til å velge ut de jeansene som kommer til ha god passform over tid. Klepp hevder derimot at folk har god kunnskap, men at dette heller handler om hvordan jeansen skal passe sammen med andre plagg.¹⁴² Beate hevder altså at det generelt ikke er stor kunnskap om jeans, og dette dermed kan være et sterkt argument for hvorfor det er så mange som synes det er vanskelig å kjøpe dette plagget.

¹³⁹ Dette kan knyttes opp mot kap. 2.4 om "Praksis og forbruksmønster": Praksiser er lært innenfor et spesielt praksisområde og deres begrunnelse har lokalisert kompetanse (Warde, 2005).

¹⁴⁰ Jfr. Bourdieu (1995) og "kulturell kapital".

¹⁴¹ Dette kan kobles til delkap. 4.7.2.2. om "Merkebevissthet."

¹⁴² Jfr. delkap. 4.4.4 om "Personifisering."

4.7.5.1 Vanskelighetsgraden ved å finne den rette jeansen

Ifølge Ingun G. Klepp har SIFO nylig gjennomført en undersøkelse av forholdet mellom bukser og buksestørrelser. I dette materialet var det helt åpenbart at det å finne bukser som passer, primært var en ganske utfordrende oppgave, spesielt jo mer man avviker fra kroppsidealene. Å finne den ”perfekte” jeansen er for de fleste ikke en enkel sak. Anette (20) mener at ”alt egentlig” er vanskelig med å kjøpe bukser, og Eva (18) er enig: ”Du må finne den rette modellen; passe i lengden, passe i midjen, enten er de for lange, for korte eller for trange på.”

En av grunnene til at man ikke har et nøyaktig bilde i hodet like i forkant av et jeanskjøp av en jeans,¹⁴³ kan kobles til vanskelighetsgraden ved å finne den rette jeansen:

”(...) Vi er alle forskjellige, og det er ingen hemmelighet at jeans er det verste jenter vet å prøve. Det er et hysteri uten like, og jeg har hatt ganske mange tusen (kunder) som har prøvd dem på. Hehe, det er mye frustrasjon ute og går, men også veldig mye glede når man finner en type som passer deg (...), så kan de heller variere i vasken”
(Beate).

Frida (19) mener at noen kan være redde for å føle seg for store eller for liten i de forskjellige jeansstørrelsene. Det er et litt ømt tema for noen. For andre kan jeans derimot være det beste de kjøper: ”hvis de har helt fantastiske bein, så synes de sikkert det er kjempesetelig”, mener hun. Dina (23) synes det er et tiltak å kjøpe jeans, og at den er det vanskeligste plagget å finne, i likhet med alle respondentene i fokusgruppe én. Johanne (22) synes derimot det ikke er vanskelig å finne den rette jeansen, men at det er et tiltak. Heidi (20) synes det er slitsomt å prøve jeans, noen ganger på grunn av ekle prøverom¹⁴⁴. Det tar lang tid å finne den rette jeansen, men erfaring gjør utsilingsprosessen lettere.¹⁴⁵

Et kjent merke forenkler informasjonssøket etter jeans.¹⁴⁶ Et merkenavn kunden har god assosiasjon til, har den fordel at når navnet finnes på et produkt, behøver ikke kunden mer informasjon (Thjømøe, 2008). Anne (23) ender opp med å kjøpe de samme merkene som før,

¹⁴³ Jfr. kap. 4.6 om ”Hedonisme” (og dagdrømmeri).

¹⁴⁴ Dette kan være prøverom som er trange, har dårlig belysning, har begrenset mulighet for å lukke igjen forhenget/døren, eller er uten mulighet for å henge/legge i fra seg klærne man har på seg, og så videre.

¹⁴⁵ I likhet med hva Amalie (20) mener.

¹⁴⁶ Jfr. delkap. 4.7.3 om ”Passform og merke”.

Del 4: Analyse og drøfting

for da vet hun at hun slipper prosessen med å finne nye merker. Amalie (20) var vant med å prøve mange jeans uten at det var noen som passet. Plutselig passet tre på rad, og da var det bare å kjøpe dem. Hun tenker ikke først og fremst på jeans når hun skal ut for å shoppe. Da handler hun heller andre plagg. Skal hun kjøpe en topp, så er det mange å velge i. Mange av dem kan passe, men en jeans passer så sjelden at selv om det ikke var akkurat *det* man kikket etter, så er det bare å kjøpe.

Finner man en jeans som passer og sitter fint på, da er det bare å finne Visa-kortet, ifølge flertallet av respondentene over tjue år. Johanne (22) har høy betalingsvillighet, på grunn av vanskelighetsgraden, når hun først finner en jeans som er fin:

”Når det kommer til bukser så er jeg egentlig ikke så opptatt av pris om jeg føler den sitter bra. Da gjør det ikke noe om den koster litt, på en måte. Som sagt så synes jeg at det er jævlig kjipt å kjøpe bukser. Så når du først har funnet ei som du synes er grei, så har ikke pris så mye å si.”

Vanskelighetsgrad er ett av to hovedargument for hvorfor respondentene *ikke* kjøper seg flere jeans enn hva de har. De orker ikke å kjøpe jeans hvis de føler de må ha en ny, på grunn av vanskelighetsgraden ved å finne en som er tilnærmet ”perfekt” for ens kroppsfasong. På direkte spørsmål om hva som gjør at respondentene ikke kjøper flere jeans, svarer nesten alle med det andre hovedargumentet, som går på at plagget koster for mye til å bli erstattet hele tiden. Hvor mye er de da villige til å betale for jeans?

4.7.6 Betalingsvillighet

Anette (20) har høy betalingsvillighet dersom hun finner en jeans hun liker godt: *”Hvis jeg har lyst på noe da (...) føler at jeg bare må ha det. Da kan jeg heller spise havregrøt til frokost i to uker altså. Ingen problem.”* Under oppfølgingsintervjuet sier hun videre at: *”(...) sånn som jeg ser det, om jeg finner ei bukse jeg liker, kan jeg godt gå opp i pris, da spiser jeg heller ett pålegg i flere uker altså for å få den buksa, det gjør jeg.”* Caroline (23) mener at passformen er viktigere enn prisen på jeansen, og virker derfor også å ha høy betalingsvillighet for dette plagget.

Del 4: Analyse og drøfting

En sjefsdesigner for ett av de nyere svenske jeansmerkene, hevder at det er mye penger å hente i jeansmarkedet. Jeansen har blitt stadig mer populær, den har blitt dyrere, og kundene har høy betalingsvillighet for denne typen bukse (*”Mindre merkelojale”*, 2002; Bie & Christensen, 2005; Tiller, 2006). Under ekspertintervjuet sier derimot Ingun G. Klepp at betalingsvilligheten for jeans og klær har gått drastisk ned, og vi har aldri brukt mindre penger på klær enn det vi gjør i dag.¹⁴⁷

Ifølge et markedsundersøkelsesbyrå i USA, kjøper amerikanerne fortsatt jeans til 300 dollar til tross for finanskrisen (Permann, 2008). Beate hevder at denne krisen har hatt en betydelig innvirkning på salget i negativ grad. Hun ser at kundene nå vil ha bukser som kan dekke flere behov enn hvordan det var før. Tidligere skulle de ha jeans som bare dekket ett enkelt behov. Bjørg mener derimot at finanskrisen ikke har hatt særlig innvirkning på deres butikk, noe som kan forklares med at det er yngre kunder der, og at de uansett ikke blir påvirket av finanstidene. De har for eksempel ikke bil- og boliglån.¹⁴⁸

For yngre kunder handler det om å uttrykke de rette signalene¹⁴⁹. Forbrukerne ser derfor på jeanskjøpet som en investering (Permann, 2008). Frida (19) mener at merkejeans er en god investering, og dette kan kobles til en av dialogene i fokusgruppe én:

*Amalie (20): Da på en måte investerer du mer da, hvis du bruker mye penger på å kjøpe en dyr bukse enn å kjøpe en dyr kjole for eksempel. For en kjole kan du bruke på fest én gang i måneden, mens en bukse kan du faktisk bruke mye mer.*¹⁵⁰

Anette (20): Likevel så bruker du ikke den kjolen så mange ganger heller, fordi at du føler at 'nei, nå har jeg brukt den opp'.

Amalie: Ja, det vises mye bedre egentlig.

Anette: Du føler egentlig ikke at du har brukt opp buksa. Buksa har mye lengre holdbarhetstid. Du føler at du får ikke så dårlig samvittighet da, hvis du kjøper en dyr bukse som hvis du kjøper en genser som er kjempedyr. Jeg føler mer at det er

¹⁴⁷ Klepp sier at folk det siste århundret har brukt stadig mer penger på klær. Det har vært en vesentlig økning i forbruk, men forbruket utgjør en stadig mindre del av folks inntekt. Masseproduserte klær har aldri før kostet så lite i forhold til gjennomsnittsinntekten i befolkningen, mens merkeklær ikke har blitt betydelig billigere i samme periode.

¹⁴⁸ Men det kan jo tenkes at de yngre får penger fra foreldre som muligens kan knipe igjen på lommeboken på grunn av finanskrisen.

¹⁴⁹ Jfr. kap. 2.2 om ”Semiotikk” og kap. 4.4 om ”Sosial konstruksjon og status.”

¹⁵⁰ Jfr. delkap. 4.3.1.1 om ”Variasjon i jeanstype.”

Del 4: Analyse og drøfting

*bortkastet penger hvis man kjøper en helt vanlig hvit genser på Retro til 1500 liksom.*¹⁵¹

Ikke alle har like god råd til å kjøpe dyre jeans. Eva (18), Emma (19) og Elin (18) kjøper ikke flere bukser enn det de har på grunn av økonomien, mens Eirin (18) sier at hun ikke har plass i skapet (!). Emma fortsetter med å si at hvis hun ikke er på utkikk etter en jeans, men at hun allikevel finner en som er fin, så har pris ganske mye å si. Er det virkelig slik, eller er det bare noe hun sier? På én måte kan dette tyde på at hun ikke har så mye penger. På en annen måte kan man se dette som at betalingsvilligheten hennes er lavere dersom hun ikke i utgangspunktet hadde tenkt å kjøpe en jeans. Dialogen mellom de videregående elevene fortsetter slik:

Eva: På en måte, hvis du finner ei bukse som egentlig er for dyr, men så er du fin (i den), så blir det ikke det samme å prøve å finne andre bukser til vanlig pris, for da tenker du, samling av jo mer bukser (desto vanskeligere blir det å velge hvilken jeans man skal kjøpe).

Elin: Ja, du går alltid tilbake til den ja.

Emma: Hvis du bare tar den, så blir du fornøyd liksom.

Eva: Et par hundrelapper på en måte spiller ikke så stor rolle egentlig sånn fra eller til. Skal du først bruke 1000 kr, så skader det ikke å bruke litt over det heller.

Elin: Jeg føler meg mer vel også, når den passer.¹⁵² Så det skal være verdt pengene også (...).

Eirin: Jeg planlegger aldri å kjøpe meg jeans jeg, fordi jeg har så mange. Så derfor når jeg ser ei jeg synes er stilig, så må jeg prøve den, og hvis den passer, så bare kjøper jeg den.

For øvrig nevner Bjørg at: "(...) de unge skal ha et merke på jeans, det har bare blitt sånn. Unge vet at jeans koster relativt mye." Frida (19) jobber selv i en dyr klesbutikk, og sier at "(...) vi ligger jo imellom 1200-2200 (kroner), det jeg mener er normalpris." Dette kan tolkes som at de unge har blitt bevisst på at merkejeans er dyre. Man kan jo spørre seg om hva som er normalt. Normalitetsmakten er "(...) den makten som ligger i forestillingen om det

¹⁵¹ Jfr. delkap. 4.7.1 om "Merkets opphav – Image."

¹⁵² Jfr. delkap. 4.3.2 om "Kontekster uten jeans og behagelighet."

Del 4: Analyse og drøfting

gjennomsnittlige og ordinære” (Meyer, 2005:36).¹⁵³ For Frida er det kanskje ikke så underlig at hun synes 1200-2200 kroner er *normal* pris, ettersom hun faktisk jobber i en klesbutikk med *bare* dyre jeans. Noen av respondentene sier eller indikerer at merkejeans er definert som dyre, og at dette kan sies å ha blitt *normalt*.



Foto: red. S.T. Hansen

Anettes (20) smertegrense for pris går ved 1500 kroner, hvis det ikke er noe helt ekstremt med bukser som er dyrere. Hun sier videre at den økonomiske situasjonen er hovedårsaken til at hun ikke vil kjøpe flere bukser. Anne (23) hevder derimot at det ikke står på økonomien, men på behovet. Kanskje hun har bedre råd enn studenter flest? Cecilie (21) sier at smertegrensen varierer, i og med at hun er student, slik som mange andre av respondentene. Videre sier Cathrine (25) at man tar en risiko ved høy pris, og man vurderer derfor kjøpet ekstra godt for å unngå ”bomkjøp” i forhold til passformen.

Betalingsvilligheten for merkejeans er ganske interessant i forhold til andre plagg. I likhet med fokusgruppe én, kommer det frem i fokusgruppe to at det er viktigere for respondentene å ha riktig merke på buksa enn på genseren, og man betaler derfor mer for jeansen. Det å ha det riktige merket for ungdommer er ofte knyttet til kjøpepress, noe som er neste hovedtema.

¹⁵³ Denne normalitetsmakten sier noe om hva vi har til felles. Uten en slik norm ville vi ikke vite hva som var vår tilhørighet. Denne makten skaper likhet, men hentyder også til at andre mennesker er unormale og forskjellige. Dette kan for øvrig knyttes til kap. 4.2.1 om ”Likhet og unikhhet.”

4.8 Påvirkning

4.8.1 Kjøpepress

Kan kjøp av price premium jeans være både en makt- og avmaktsfølelse? Man kan føle seg mektig når man kjøper buksene, men er det også en avmaktsfølelse i forhold til gruppe- eller kjøpepress? (Meyer, 2000) Det var meget interessant å høre hvilke svar de ulike respondentene ga angående dette temaet. På spørsmål om hva fenomenet innebar for den enkelte respondent, var det mange forskjellige svar.

Caroline (23) tror at enkelte styrer unna dyre merkebutikker på grunn av et følt kjøpepress. Du føler at du må kjøpe noe fordi du vil vise at du er en verdig kunde,¹⁵⁴ eller man kan føle et press til å kjøpe klær fordi man har fått mye hjelp fra butikkansatte. Man kan også være redd for å bli fristet til å kjøpe noe når man egentlig ikke har råd til å kjøpe noe som er så dyrt. Dina (23) er inne på nesten samme tankegang. Man styrer unna dyre butikker på grunn av pris, merkene er ikke verdt det, og andre merker er kanskje like gode. Bjørg er enig: noen er ikke opptatt av dyre klær, og de synes det bare er bortkastede penger. Johanne (22) mener at noen bryr seg mindre om hva andre synes. Dette kan eksplisitt tyde på at hun mener det er et slags kjøpepress om å ha dyre merkeklær for dem som er mer usikre på seg selv og sin identitet.¹⁵⁵

Amalie (20), Anette (29) og Frida (19) mener kjøpepress innebærer at du kjøper noe du egentlig ikke har lyst til å kjøpe. Frida er glad for at hun jobber i en butikk der hun kan prøve jeans alene. Hun forteller om tre gutter som en gang hadde vært så innpåslitne at hun aldri fikk lyst til å dra tilbake til den aktuelle butikken i ettertid. Her er det snakk om direkte verbalt kjøpepress.

Heidi (20) føler ikke noe bevisst kjøpepress fra venner, men heller fra butikkansatte¹⁵⁶: *"Jeg tør ikke å gå inn på Retro liksom, for da stormer de kanskje inn: 'Skal du ha det og det, og sånn?' Og hvis du ikke kjøper blir de kanskje dritsure"*, i likhet med hva Charlotte (21) mener: *"Når du går inn i prøverommet og har fått mye hjelp (...) du føler at du må kjøpe den (jeansen)."* Frida (19) sier av erfaring at kundene blir sett mye mer på dyrere klesbutikker,

¹⁵⁴ Du vil vise at du hører til "rett" klasse, jfr. delkap. 4.4.2 om "Klasseforskjeller."

¹⁵⁵ Jfr. kap. 4.2 om "Identitet."

¹⁵⁶ Dette vil bli utdypet nærmere i delkap. 4.8.2.1 om "Påvirkning fra butikkansatte".

Del 4: Analyse og drøfting

ettersom det er flere ansatte per kvadratmeter. Kundene kan dermed også føle kjøpepress i sterkere grad enn på billigere kjedebutikker. Anette (20) sier i oppfølgingsintervjuet at hun føler kjøpepress overfor butikkansatte: *"De kan være veldig "på", altså at de er slik: 'ja, den der må du kjøpe!' At du føler deg nesten litt sånn at det er ekkelt å si nei (...). Det ender jo fort med at du ikke vil gå til butikken neste gang da, for du synes det er litt ekkelt å bli overfalt nesten."*

Anette ser an hvem som jobber på en av de dyrere klesbutikkene i Trondheim, på grunn av pågående selgere. Elin (18) sier videre: *"Det har skjedd flere ganger at jeg har bedt mamma: 'nei, du må gå og bytte denne igjen', for jeg turte ikke å gjøre det selv."* Johanne (22) mener også at kjøpepress er når selger er for pågående, og/eller at man må kjøpe ting for å være en del av vennegjengen, i likhet med hva Anja (26) mener. Førstnevnte sier at dette er to definisjoner av samme sak, men at det å være en del av vennegjengen var mer relevant da man var yngre. På ungdomsskolen var det slik at man måtte prøve "å finne seg selv"¹⁵⁷. I dag kan hun være seg selv uten å ha den og den tingen eller jeansen. Bjørg mener kjøpepress innebærer at du alltid skal ha de viktige tingene fra det riktige merket. Når man er 16-20 år, så er det mye mer kjøpepress enn når man er 20-25 år. Da har man litt mer selvtillit, folk vet hva de vil ha og hvem de er. Identiteten er sterkere.¹⁵⁸ Caroline (23) hevder hun ikke føler noe kjøpepress i den alderen hun er i nå, men dette kommer jo selvfølgelig an på hva hun legger i begrepet. Kjøpepresset kan uansett være ubevisst.¹⁵⁹

Anette (20) ser en del av kjøpepresset som at man må passe inn i vennegjengen, men at dette var mer aktuelt på videregående. *"Det var ingen som sa at 'du må kjøpe denne buksa nå!' Men man følte liksom at man må ha den, fordi alle (andre) har den"* (Anne, 23). Dette henger sammen med Giddens (2004) som hevder at påkledningsformer blant annet blir påvirket av press fra sosiale grupper. Også Etzioni (1988, gjengitt i Nyeng m.fl., 2004) hevder at kjøpsprosessen hovedsakelig preges av ønsket om å ta del i det sosiale fellesskapet.

De videregående jentene har et noe annet syn på hva kjøpepress er. Emma (19) sier hun føler at hun stadig må ha noe nytt, mens Eva (18) mener at når man skal på et utested på byen, så kan man ikke gå med det man har kledd seg i de senere ukene. Det blir nesten et press om å

¹⁵⁷ Jfr. delkap. 4.4.5 om "Meg."

¹⁵⁸ Jfr. kap. 2.6 om "Identitet."

¹⁵⁹ I likhet med at man ikke nødvendigvis er bevisst på at man er merkebevisst, jfr. delkap. 4.7.2.2.

Del 4: Analyse og drøfting

ha nye klær. I sosiale fellesskap knytter vi oss til hverandre ved å markere avstand til dem som ikke er som oss. ”Det nye” og ”å bli sett” har blitt sterke maktfaktorer (Meyer, 2005). Man skal gjerne ha ”siste nytt” for å bli akseptert.

På spørsmål om kjøpepress også gjelder for bukser, svarer Eva at hun tror jeans aldri kommer til å gå av moten.¹⁶⁰ Elin (18) er enig og mener at jeansen er nøytral. Emma sier videre at graden av kjøpepress på deres egen alder kommer an på hvilken *gruppe* man er medlem av. Eirin (18) er enig:

”Det kommer an på hvilke gjenger man er i. Er du snowboardinteressert, så er det de og de merkene (...). Hvis de er stilige, så legger du merke til det. Og hvem som bruker det, hvilke typer folk, liksom hvilke typer jenter. Ja, hvis for eksempel at jentene på musikk bruker det, så kan det hende at det ikke faller i smak til jentene på allmenn.”

Forbrukerne ønsker gjerne å søke tilhørighet og medlemskap i det sosiale fellesskapet.¹⁶¹ Den unge kvinnen ønsker å vise at hun hører hjemme i *rett* gruppen, samtidig som hun viser et unikt særpreg, noe som kan definere hvem hun er. Som Davis (1992:3) sier, så kan klærne man går med ”*make a statement.*” Jentene på videregående diskuterte videre ulike studieretningsmiljøer på skolen deres. Alle er enige om at normen for å kle seg blant jentene på allmenn er annerledes enn for andre studieretninger: ”*Du ser jo veldig forskjell på dem som går musikk, elektronikk, og hvem som går på allmenn*”, sier Emma (19). ”*Idrettsfolkene skal jo bare ut å jogge med en gang. De jogger jo bort til kantinen. De har jo på seg sånn tights og joggesko*”, ler Elin (18). Man kan bli veldig påvirket av det sosiale miljøet man omgås i, og følger gjerne normene.

Anne (23) tar opp trygghet, i likhet med Ingun G. Klepp, som en viktig faktor i forbindelse med valg av jeans. Indirekte kan man si at kjøpepress og kravet om likhet spiller en viktig rolle for yngre jenter, og Anne mener kjøpepress er:

¹⁶⁰ Jfr. delkap. 4.1.1 om ”Den tidløse jeansen.”

¹⁶¹ Jfr. Simmel (1971, gjengitt i Storm-Mathisen, 2008); Etzioni (1988, gjengitt i Nyeng m.fl., 2004); Bjartnes (2004); Meyer (2005); Arvidsson (2005) og Delhaye (2006).

Del 4: Analyse og drøfting

"(...) at man blir presset til å kjøpe noe man kanskje ikke har lyst til å kjøpe i utgangspunktet¹⁶² (...). Det var litt sånn at hvis noen kjøpte seg ei bukse som var kjempekul, så var det ofte noen som snakket litt slik: 'yes, hvis jeg kjøper en sånn, kanskje det blir (...).' Jeg tror det har litt å gjøre med den der ubevisste greia at man i den alderen er ganske usikker, og man vil på en måte (...) skape litt mer trygghet da. Jeg tror det er, som Anja sier, at det er mer ubevisst (...) Men det er jo en grunn til at alle ønsker ei spesiell (bukse, eller) et spesielt merke, for eksempel."

Dette kan indikere at man blir mer sikker på sin identitet jo eldre man blir, og at man med alderen ikke blir fullt så utsatt for kjøpepress. Også Dina (23) mener at yngre jenter er mer usikre på sin identitet. *"Når du er på ungdomsskolen, da er det press, og du er mer usikker på deg selv"*, sier Eirin (18). På ungdomsskolen og videregående følte flere av respondentene over tjue år at man måtte ha *den* og *den* jeansen, fordi alle andre hadde det: *"Du vil ikke skille deg ut"* (Amalie, 20). Merket var viktigere, og det skulle være synlig: *"(man skulle) kjøpe Levi's-bukse, det var 501 som liksom alle hadde (...), det var det som var kult"* (Anne, 23). Dette henger sammen med det som blant andre Arvidsson (2005) sier om at merker kan tilby en følelse av fellesskap.



Foto: PunkJr (www.flickr.com)

¹⁶² I likhet med Amalie (20), Anette (20) og Frida (19).

Del 4: Analyse og drøfting

Forbrukere er oppfordret til å ta del i forbrukersamfunnet ved å kjøpe varer primært på grunn av kontinuerlige og tilsynelatende små forandringer i design¹⁶³.¹⁶⁴ Levi's 501 er mer eller mindre lik andre jeansmodeller i markedet, men forbrukerne overbeviser seg selv om at 501'ene er av bedre design og kvalitet enn konkurrentenes (Miles, 1998).

Ifølge Beate er ikke unge kvinner i Trondheim så vågale til å følge nye trender. En av de nyeste trendene denne våren innen jeansfronten, er vide bukser som er formløse, og hun hevder at: *"(...) helt yngre jenter vil gå i det som er helt safe, og som viser kropp, og som er skinny jeans (...). De er ikke tøffe på å prøve nye ting, ting som ikke er flatterende (...) De er veldig opptatt av å være tynn, liten, slank, vise frem rumpa og kroppen sin"*.

Yngre jenter velger altså konformitet framfor risiko, der kroppen er i fokus. For respondentene som er over tjue år, kan man si at jeansen heller har blitt den ultimate ikke-konforme uniform (Lifestyle Monitor Trend Magazines (2007), De som er litt eldre er altså sikrere på seg selv, ifølge Beate:

"Jeg har nesten ingen skinny jeans jeg nå. Jeg har bare sånne "boyfriend-pants" da, som jeg driver og vasser rundt i, med dressjakke og skjerf, og det er ikke noe fint. Jeg ser jo ut som jeg har en tissemann, men jeg bryr meg ikke. Jeg synes det er kult jeg (...). Men det er der på en måte man må bli litt tøffere, og yngre jenter er ikke interessert i den delen der ennå."

Den yngre garde har lettere for å bukke under for kjøpepresset, noe som har mye med påvirkning å gjøre.

4.8.2 Det som har mest påvirkningskraft

Klepp mener at alle grupper, inkludert unge kvinner og ungdommer, blir aller mest påvirket av dem man er sammen med når man skal velge eller kjøpe jeans. De aller færreste ønsker å være definitivt annerledes kledd enn de menneskene man omgås med.¹⁶⁵ Man vil være lik

¹⁶³ Ordet design kommer fra det latinske ordet *signare*, som betyr å merke, eller å sette sitt merke på (Dokk Holm, 2004)

¹⁶⁴ Salgssjefen i den norske avdelingen til det italienske buksemerket Diesel forklarer den dramatiske nedgangen de gjennomgikk på slutten av 1990-tallet med at logoen var plassert på feil steder og jeansen ble solgt til feil pris (Løken, 2006).

¹⁶⁵ Jfr. delkap. 4.1.1.1 om "Moteriktighet – det som er 'in'."

Del 4: Analyse og drøfting

samtidig som man vil være individuell.¹⁶⁶ Anja (26) mener vennene har størst påvirkningkraft når hun skal kjøpe seg nye jeans, mens Anne (23) sier at *"(...) hvis det er noe jeg føler er helt jævlig, og andre synes det er fint på meg, så hjelper ikke det (...), for man må føle seg vel selv liksom."* Cathrine (25) og Charlotte (21) mener venner og hva folk rundt deg går med har størst påvirkningskraft, og Dina (23) og Heidi (20) prøver selv jeans som de synes er *kule* eller *sitter bra* på andre. Omgangskretsens meninger virker å ha mye å si også for de videregående respondentene:

Eva (18): *Det er sånn jeg merker, om jeg plutselig en dag kommer på skolen i noe jeg føler at: 'nei, dette var ikke noe bra', så er det noe med selyfølelsen...*

Emma (19): *Ja, du kjenner selv at det ikke er noe bra.*

Elin (18): *Ja, da blir dagen helt annerledes.*

Både fokusgruppe én og de videregående elevene sier at dette har mye med tilgjengelighet og mote å gjøre: *"Det er mye du ikke synes er kult med en gang, men når du ser det overalt, så blir du interessert"* (Eva, 18).

Erfaring har stor innvirkning for Dinas (23) valg og kjøp av jeans.¹⁶⁷ På videregående sier hun at situasjonen var omtrent lik, men man måtte kanskje ha noe mer aksept fra de andre i vennegjengen. Frida (19) gikk nylig på videregående skole, men hun er ikke inne på venner som påvirkningsfaktor. Da er det heller jobben og motemagasiner som påvirker henne mest, i tillegg til moteblogger: *"Er det en blogg som reklamerer veldig for en bukse, så blir du interessert i å prøve den på."* Heidi (20) og Johanne (22) nevner videre moteblad og omgangskrets som de viktigste påvirkningsfaktorene.

Anne (23) kommer inn på at butikkansatte kan ha sterk påvirkning¹⁶⁸, og sier: *"Det er helt klart noe med selgerne."* Dina (23) mener det samme, og tilføyer at butikkpersonalet, fortrinnsvis på dyrere klesbutikker, har mer kunnskap om jeans.

¹⁶⁶ Jfr. delkap. 4.2.2 om "Individualitet og merke."

¹⁶⁷ Jfr. delkap. 4.7.3 om "Passform og merke."

¹⁶⁸ Jfr. forrige delkap. 4.8.1 om "Kjøpepress."

Del 4: Analyse og drøfting

4.8.2.1 Påvirkning fra butikkansatte

Shopping kan handle om å ta del i noe, man går inn i et slags fellesskap. Du er betydningsfull. Du har krav på respekt. Du er nemlig kunde (Bjartnes, 2004). Butikkpersonalets betydning for kjøp av jeans har varierende betydning for respondentene. Noen synes at de ikke skal *blande seg inn*:

”Jeg er jo selger selv, jeg hater dem! (...) Når jeg var på Carlings så var det slik: ’bare gi meg dét og dét.’¹⁶⁹ De har absolutt ikke noe de skulle si. Kanskje bare til å hjelpe meg med å finne rette størrelser og rette modeller, hvis jeg kommer med mine ønsker. Men utover det, nei, de skal ikke selge på meg noe!” (Heidi, 20).

Johanne (22) vil heller ikke la seg påvirke, mens Anette (20) i oppfølgingsintervjuet sier at venninnene har større påvirkningskraft enn butikkansatte når hun er på shopping:

”De prøver bare å selge deg buksen, mens venninnen du har med deg sier gjerne sin oppriktige mening (...). Jeg tror at man merker litt om de bare vil selge, eller om de mener ting også (...). Hvis du har på deg ei bukse som du selv synes er veldig stygg, og det kommer en butikkansatt som sier: ’ja, den der var fin’, så skjønner du jo det at du ikke stoler helt på den personen.”

Det er sannsynlig at det her er snakk om ansatte på billige klesbutikker, i og med at Anette videre hevder at de ansatte på Retro er flinkere enn de på H&M, og at man ikke trenger like mye kompetanse for å jobbe på den sistnevnte kjeden. ”På H&M er det ingen som hjelper deg”, sier Anja (26). Anette mener H&M ikke har kapasitet til å hjelpe, mens de på Retro tar seg mer tid til dette. Dette er naturlig i og med at det er flere ansatte per kunde og kvadratmeter på Retro¹⁷⁰, og de *har* da også mer tid til å hjelpe kunden. Anja hevder at hun *ville* lagt vekt på betydningen av hjelp fra butikkansatte hvis hun skulle ha kjøpt en dyr jeans: ”Jeg kjøper ingen dongeribukse til 2000 kroner om ingen bryr seg om meg, hallo!?”¹⁷¹ Alle i fokusgruppe én forventer høyere service i dyre klesbutikker. Beate mener at butikkpersonalet har veldig stor påvirkning på kundene, og Bjørg legger til at de som kommer til hennes butikk

¹⁶⁹ Erfaring gjør utsilingsprosessen lettere, jfr. delkap. 4.7.5.1. om ”Vanskelighetsgraden ved å finne den rette jeansen.”

¹⁷⁰ Jfr. delkap. 4.8.1 om ”Kjøpepress”, og det Frida (19) sa om at kundene blir *sett* mer i dyrere klesbutikker.

¹⁷¹ Det er derimot svært usannsynlig at hun noen gang kommer til å kjøpe jeans til den prisen, ettersom hun tidligere i intervjuet hevdet at hun synes 800 kroner er helt ”sykt” mye penger for en bukse.

Del 4: Analyse og drøfting

er veldig opptatte av de ansattes meninger.¹⁷² Cecilie (21) mener at butikkansatte, i likhet med venninnene hennes, har en påvirkningskraft hvis de sterkt anbefaler en jeans. Frida (19), som selv er selger, sier det har en del betydning at hun viser frem den jeansen som passer for henne. Dette kan påvirke andre til å prøve den samme jeansen, så lenge den ser fin ut. Johanne (22) er enig, men er ikke glad i overstadig ”pushing” fra selgerne. Hun går derfor til butikker der hun kjenner de ansatte. De videregående elevene hadde en dialog angående hva de mener om påvirkning fra ansatte i butikker, og dette kan virke som et kjøpepress¹⁷³:

Elin (18): *Jeg kjøpte ei sånn Diesel bukse, den passer egentlig ikke, jeg skjønner ikke hvorfor jeg har den, ja, den ligger bare der.*

Emma (19): *Nei, man vil liksom ikke kaste dem.*

Eva (18): *Har du brukt den på skolen da?*

Elin: *Nei! Bare sånn to ganger i sommer. Og ja, det er irriterende. Bare på grunn av at hun dama i kassen syntes at den var kul.*

Eirin (18): *Jeg også. Jeg har ei Lee-bukse som jeg nesten aldri har brukt. Den var kul da jeg stod i butikken. Og så er det liksom en farge som ikke passer til så mye. Og så har den liksom blitt litt slapp liksom.*

Elin: *Det er ofte sånn at dem i butikken sier det er dritfint, men så er det kanskje ikke det.*

Emma: *Nei, det gjør kanskje ikke det (...).*

Elin: *Jeg må alltid komme ut av prøverommet når jeg prøver klær.*

Eirin: *Ja.*

Elin: *Nei, man kan ikke bare stå inni det lille ”kottet”. Og hvis hun (butikkansatte) sier sånn: ’åh, den var fin, den var skikkelig fin på deg’, nei, da klarer jeg ikke å si nei. Da er det hennes feil, liksom.*

Eirin: *De er jo selgere, så de gjør jo alt...*

Elin: *Ja.*

Eirin: *... for å selge bukser og jakker (...). Jeg er jo selger, liksom, så jeg får jo liksom beskjed om å selge. Men noen ganger så synes jeg at det er ekkelt å si ’ja, den var skikkelig fin på deg.’ Noen ganger når jeg sier det, så føles det som om dem kanskje ikke tror på meg. Så det er litt sånn der rart, ja.*

¹⁷² Dette må sees i forhold til konteksten: begge jobber i klesbutikker og vil av egeninteresse kanskje uansett hevde dette. På en annen måte har de sannsynligvis godt grunnlag for sine meninger.

¹⁷³ Jfr. delkap. 4.8.1 om ”Kjøpepress.”

Del 4: Analyse og drøfting

Emma: *Ja.*

Eva: *Hvert fall hvis du er litt i tvil, så kommer selger og sier at den er dritfin på deg.*

Hva kan så være andre påvirkningsfaktorer som trekker unge kvinner til klesbutikkene? Neste delkapittel vil ta for seg hvordan unge kvinner blir kjent med merker, og hvordan omgangskretsen kan være en del av svaret på dette spørsmålet.

4.8.3 Vareprat og påvirkning

De sterkeste brandene er i økende grad dem som er bygd opp rundt verdier og overbevisninger, heller enn produktspesifikke kvaliteter. Brand kan kommunisere gjennom vareprat eller kommunikasjon mellom konsumentene. Forbrukere har en tendens til å stole på mennesker som er nærme dem, heller enn de som er forskjellige (Moor, 2003). Har jeansmerkene blitt kjent gjennom kommunikasjon mellom forbrukerne? Dina (23) blir påvirket av venninnene sine, gjennom det vi kan kalle vareprat eller jungeltelegrafien.

Media gir forbrukerne mange ideer om hvilke stiler som er moteriktige, og hva som symboliserer tilhørighet til ulike sosiale grupper, men forbrukeren er ikke bare en passiv mottaker (Kaiser, 1997), i og med at man også blir påvirket av sine omgivelser: *"Når jeg ser på rumpa til folk, at du ser de samme merkene som går om og om igjen, så går det litt automatisk (...) at du ser at den (jeansen) satt fint på henne. Da går du (...) og prøver de buksene"* (Heidi, 20). Folkene rundt deg blir som levende reklame. Ifølge Kaiser (1997) er det en miks av egen og andres erfaring, media og lignende, som påvirker hvordan folk tolker hverandres utseende og valgt av framtoning. Ulike påvirkningskanaler vil bli omhandlet i neste delkapittel.

4.8.4 Motemagasiner, media og reklame

83 % av amerikanske studenter mellom 17-21 år rapporterte motemagasiner som en viktig kilde til informasjon om den nyeste moten (Belleau m.fl., 2007). I fokusgruppe én sier Amalie (20) at hun ikke blir påvirket av moteblad, mens de andre respondentene er uenige i dette. Frida (19) mener at man blir bevisst eller ubevisst påvirket av motemagasiner. Charlotte (21) sier at magasiner og blad helt sikkert påvirker, mens Eva (18) mener at TV og blad er det som påvirker henne mest, gjennom hva kjendiser bruker. I oppfølgingsintervjuet kom det også

Del 4: Analyse og drøfting

frem at Anette (20) ser en del i motemagasiner: ”(...) De er flinke til å sette sammen ting, og selge bukser egentlig da, synes jeg. Det er noen som blir helt utelukket også (...). Men du kan hvert fall tenke at: 'oi, det der var faktisk litt fint', selv om du tidligere ikke kunne tenkt deg det.”

Dagdrømmeri kan sees i forbindelse med motemagasiner, i tillegg til at man sannsynligvis skaper seg bilder i hodet når man ser andre som går i fine jeans.¹⁷⁴ Anette (20) blir inspirert hvis hun ser noen andre går i noe fint, og hun mener videre at media kan påvirke: ”(...) så ser du jo på TV for eksempel, at 'den modellen der, den sitter ganske bra på henne.' Så da kan man jo (...) tenke at den faktisk er litt fin.” Bjørg mener reklame og media har klart stor betydning, mens Beate hevder at 80-90 % av jeanskjøpene kan tilskrives dem. Sistnevnte sier også at det er sjelden at noen følger noe annet enn moten, uansett alder.¹⁷⁵ Man blir ifølge Blumer (1969, gjengitt i Entwistle, 2002) uansett eksplisitt eller implisitt påvirket av moten.

Caroline (23) og Camilla (22) er kritiske til motemagasiner som påvirkningsmedium, og sier at heller folk rundt seg har større inspirasjonspåvirkning. Dette henger sammen med det som Campbell (1987) hevder om at forbrukerne ikke er lett påvirkelige, men heller kritiske til de stimuli de blir utsatt for.¹⁷⁶ For yngre jenter på ungdomsskolen og tidlig videregående skole, er det kanskje litt annerledes: ”Det er mye fokus på kropp, og da kommer man jo tilbake på media vil jeg tro” (Beate). Bjørg sier videre at ”(...) alle skulle ha Miss Sixty.¹⁷⁷ Det handler bare om at én begynner å reklamere litt, også en kjendis som blir avbildet, så to kjendiser, så skal plutselig alle ha det.” Yngre jenter følger nok moten mer slavisk enn unge kvinner, noe som i denne avhandlingen går igjen som en viktig del av ungdomsskolen og tidlig videregående skole.

¹⁷⁴ Jfr. delkap. 4.6.3 om ”Window-shopping og dagdrømmeri.”

¹⁷⁵ Noe som igjen kan knyttes til Blumer (1969, gjengitt i Entwistle, 2002) som sier at alle blir direkte eller indirekte påvirket av moten, jfr. delkap. 4.1.1.1 om ”Moteriktighet – det som er 'in'.”

¹⁷⁶ Jfr. Kaiser (1997), delkap. 2.6.3 om ”Identitetsformingsprosessen og tilknytning til sosiale grupper”: Thompson & Haytko (1997, gjengitt i Therkelsen & Gram), og delkap. 4.8.3 om ”Vareprat og påvirkning.”

¹⁷⁷ Jfr. delkap. 4.2.1 om ”Likhet og unikhhet.”

4.9 Oppsummering

Alle respondentene og butikkpersonalet hevder at passformen er det viktigste kriteriet når unge kvinner står i butikken og vurderer et potensielt kjøp. Flertallet er enig i at kjøp av jeans er en omfattende prosess, der det kan foreligge mye frustrasjon og irritasjon. Mange løser dette problemet med at de gjerne holder seg til kjente merker, slik at denne informasjonsøkingsprosessen blir betraktelig redusert. Det store spørsmålet er hva ligger forut for det eventuelle kjøpet? Det skjer mange valg før man kommer i den situasjonen i forbindelse med reklame, valg av butikk, valg av plagg man ønsker å prøve, og påvirkning i form av vareprat, media, blader, butikkutstillinger, omgangskrets, og så videre.

Björg mener at motivene for kjøp av dyre jeans for videregående elever henger sammen med statussymboler og merke- eller kjøpepress. Unge kvinner bryr seg mindre om dette, og ser heller på holdbarhet og god kvalitet. Passformen er viktigst, og dersom jeansen er fantastisk fin, så er også betalingsvilligheten høyere. Den første delen av problemstillingen blir nevnt mot slutten av alle intervjuene med respondentene, og dette virker viktig for at de skal kunne svare utfyllende på det som er mye av utgangspunktet for denne avhandlingen. Anja (26) mener at de yngre jentene blir mer påvirket av reklame, tv, kjendiser og idoler, og at man blir mer selvbevisst med alderen. Anne (23) nevner passform og god service som det viktigste. I fokusgruppe to sier Caroline (23) "(...) *gi oss penger!*" Dersom hun hadde hatt mer penger, ville hun kjøpt flere dyre jeans. Hun mener videre at passform og behagelighet er de viktigste motivene, mens Cecilie (21) synes kvaliteten er viktigst. Dette henger for så vidt sammen med hverandre.

Cathrine (25) mener at kjøpet av jeans avhenger av hvilken stil som er *godtatt*, det vil si hva som er moten. Elin (18) sier det egentlig ikke spiller noen rolle hvilket merke som er på jeansen, så lenge den er fin og passer. Hun tror damer på 25 år legger mer vekt på merker og merkeklær enn videregående elever. Det er diskutert i denne analysen hvorvidt alle uansett er påvirket av moten i en eller annen form, og Eva (18) bekrefter at jenter på hennes egen alder går i klær som følger moten. Hun tror også det er forskjell på hva damer på 25 år legger vekt på enn hva hun selv vektlegger mest, i likhet med det Emma (19) mener.

Dina (23) hevder man kjøper dyre jeans fordi det ikke er så mange andre som bruker dem, og det er viktig hva merket blir assosiert med. Er jeansen dyr, så er den en merkejeans og noe

annerledes enn det masseproduserte, men det er begrenset hvor bra jeansen kan bli. Frida (19) og Johanne (22) mener at det å profilere jeansen på kjendiser og idoler, eller de ”riktige” personene, gjør at unge kvinner blir påvirket til å kjøpe dyre jeans. Avslutningsvis er det Heidi (20) som får ordet:

”Kanskje det er vanskelig å føye alle unge voksne under samme tak. Det er jo mange forskjellige faktorer som påvirker; hvilken familie man har vokst opp i, status på den familien, om det er en rik eller fattig familie, middels familie, oppdragelse (...). Det har mye å si hva den personen selv gjør, litt om venner og folkene rundt seg, og hvilken skole de har gått på. Dette gjør egentlig at det er veldig forskjellig, at det kan være (ulike motiver for) unge kvinner.”

Del 5: Avslutning

I dette kapittelet blir det først svart konkluderende på den overordnede problemstillingen. Metodekapittelet tok for seg validitet og reliabilitet som ble drøftet i forbindelse med det empiriske arbeidet. Denne delen redegjør videre for hva som kunne vært gjort annerledes. Avslutningsvis kommer det forslag til videre forskning.

5.1 Konklusjon

Klær har blitt en viktig del av vår sosiale verden, og legger rammer for hvordan vi ser andre mennesker (Stone, 1962, gjengitt i Davis, 1992; Ilmonen, 2004). Ingenting gir mening isolert sett, og man kan benytte klær til å skape meninger i ulike kontekster (Svendsen, 2004). Entwistle (2004) sier videre at sosiale koder for antrekk er kontekstavhengige, spesielt i forhold til kulturen som bestemmer hva som er ”tillatt” og ”ikke tillatt”. Jeansen er for respondentene ”akseptabel” i de fleste kontekster, der kulturen hovedsakelig ”bestemmer” hvilke kontekster dette gjelder for. De sier at jeansen kan brukes til hverdags og til fest. Jeansen kan brukes til ”alt”, i motsetning til mange andre plagg som man heller ”bruker opp” og kan benytte sjeldnere. Videre nevner de at kvalitet, allsidighet og passform er viktige faktorer for kjøp av dyre jeans.

Selvet formes ved hjelp av kulturen, og klær deltar i konstruksjonen av våre sosiale identiteter (Ilmonen, 2004). Klær og identitet er gjensidig avhengig av hverandre (Svendsen, 2004), der motediskursen spiller en viktig rolle – det som er moteriktig har avgjørende betydning for kvinners valg av jeans, noe som kom frem blant mange av respondentene. Det som er ”in” er det derimot ulike formeninger om, der tilgjengelighet, omgangskrets og motemagasiner er noen av de viktigste svarene.

Unge kvinner henter inspirasjon fra motemagasiner, media og reklame, men de vil ikke nødvendigvis bruke ordet ”påvirket”. De ønsker sannsynligvis å virke mer voksne og upåvirkelige enn det de faktisk er. Uansett hva respondentene mener, vil nok denne påvirkningen være større enn man tror, i og med at mye av dette ligger i ubevisstheden. Alle blir uansett påvirket av moten, enten eksplisitt eller implisitt (Entwistle, 2002). Alt dette

Del 5: Avslutning

henger sammen i en syklus, der moten bestemmer tilgjengeligheten av jeans i butikkene, som forbrukerne da må forholde seg til.

Svendsen (2004) mener at moten har sirkulert så hurtig siden 1990-tallet at ikke noe rekker å gå av moten før det igjen er på mote. Produktene på salg dukker opp og forsvinner kanskje for raskt til at det er mulig for moten til virkelig å ha tid til å etablere seg (Rocamora, 2002). Dette kan virke som et mentalt press på den yngre garde. De skal følge moten og ha bestemte merker. Det er et kjøpepress, og det handler i stadig sterkere grad om å ha "det nye". Moten kjennetegnes nettopp av "det nyes evige gjenkomst" (Benjamin, 1991:677, sitert i Svendsen, 2004). De fleste unge ønsker å være en del av det sosiale miljøet. Unge følger moten mer slavisk, og skal ha de og de merkene uansett passform.

Analysen viser at de fleste respondentene henviser til ungdomsskolen og (tidlig) videregående skole da det er snakk om kjøpepress og det å ha bestemte klær og merker. De føler i større grad at det da var viktigere å ha de "rette" merkene. Samtidig lærte de at merkejeans koster relativt mye i forhold til andre klesplagg. Flere unge arver klær fra sine eldre søsken, da gjerne dyre merkejeans. Det kom frem i analysen at en stor andel av målgruppen har vanskeligheter med å kaste dyre jeans. Ut i fra det foregående kan det kanskje trekkes en parallell til at unge fortsetter å kjøpe dyre jeans når de blir eldre. Det å ha dyre merkejeans kan sies å ha blitt "kulturelt innarbeidet" i oppveksten.

Ungdom er mer usikre på seg selv og sin identitet. De følger moten mer slavisk, og ser opp til sine idoler. Selve motefenomenet innebærer en form for kollektiv identitet, og den som ikke følger moten, blir betraktet som *annerledes* (Dokk Holm, 2004). Det kan sies at målgruppen i denne avhandlingen blir påvirket av moten, men at de er kritiske til det de ser og hører. Kjøpepress for dem føles i størst grad fra ansatte i klesbutikker, selv om ikke alle vil la seg påvirke. De legger mer vekt på å fremstå som individuelle, mens de unge legger mer vekt på konformitet.

Delhaye (2006) demonstrerer hvordan mote har hatt en viktig posisjon i forhold til kvinnelig individualisering. Hver beslutning kvinner har måttet ta, mener hun har blitt sett og følt som frie og personlige valg, uavhengig av motediskursen. Spørsmålet er om kvinner egentlig kan være helt frie. Moten begrenser friheten og det som er sosialt akseptabelt. Det å være unik, samtidig som man ikke vil være for ulik de andre, kan sies å være motens paradoks (Simmel,

Del 5: Avslutning

1971, gjengitt i Storm-Mathisen, 2008). Respondentene sier at merkejeans er noe som ikke er masseprodusert. På denne måten kan man være mer ”unik” enn dem som handler klær i billigere kjeder.

Å finne jeans som man føler seg vel og unik i, er vanskelig. Når man først har funnet en jeans som passer, er dermed betalingsvilligheten høy. Den viktigste grunnen til at respondentene ikke kjøper flere jeans, har med økonomi å gjøre. Jeans med god passform koster mye, noe som respondentene har erfart i stor grad. Vanskelighetsgraden gjør også at de handler jeans tilfeldig og etter lysten mer enn behovet. Man vet at jeansen har god holdbarhet og det tar lang tid før den blir helt ubrukelig. Den er jo også tidløs, og blir dermed sjelden kastet. De blir derfor bare liggende i garderobeskapet selv om den ikke lenger er moteriktig.

Problemstillingen i denne avhandlingen omhandler hovedsakelig hva som kan få unge kvinner til å kjøpe dyre jeans. Passform er det viktigste bevisste motivet for målgruppen, og det har i analysen blitt diskutert hva som kan ligge bak dette motivet. Det mest nærliggende kan sies å være hensynet til seksualitet og attraktivitet. Identitetsutviklingen er altså koblet til *kjøpepress* og *usikkerhet* i ungdomsårene, og til nettopp *seksualitet* og *attraktivitet* for målgruppen.

5.2 Kritikk mot egen undersøkelse

Det hadde vært en fordel å kunne intervjuere flere elever på videregående skole, spesielt individuelt, i og med at det ble et begrenset sammenligningsgrunnlag. Yngre videregående elever hadde også vært interessant å finne mer ut om, ettersom det bare var VK2-elever som ble intervjuet. Det kunne også vært utført ett ekstra individuelt oppfølgingsintervju, i og med at det dukket opp spørsmål underveis i datainnsamlingsprosessen som ikke ble stilt. Jo mer kunnskap som ble kjent om temaet jeans, desto flere spørsmål dukket opp. Tidsbegrensingen gjorde dessverre at dette ble vanskelig å gjennomføre.

5.3 Forslag til videre forskning

I 2008 ble det slutført en doktoravhandling av Ardis Storm-Mathisen, der hun intervjuet 13-åringer om blant annet kjøpepress. Undersøkelsen i denne masteravhandlingen viser at det ble snakket mye om ungdomsskolen og videregående skole da det ble spurt om kjøpepress. Det

Del 5: Avslutning

kan være spennende å se hvordan kjøpepresset oppleves for dem som er i aldersgruppen mellom Storm-Mathisens målgruppe og denne masteravhandlingens målgruppe. Det kan altså være interessant å intervju dem som er i alderen 13-17 år, det vil si de som går på ungdomsskolen og starten på videregående. Her ville det også vært spennende å se i hvor stor grad og hvordan de blir påvirket av merkeklær. Hvor stor er egentlig deres merkebevissthet?

Denne avhandlingen er avgrenset til bare å omhandle unge kvinner. Det kunne også vært en fordel å undersøke om den samme problematikken gjelder for menn i samme aldersgruppen. Hva er eventuelt forskjellene? Dette kan også undersøkes i avsnittet ovenfor.

Det er selvfølgelig mange spørsmål som kunne blitt stilt, som *ikke* ble stilt. Ett av disse kan være om målgruppen ser på shopping som en hobby, og hvorfor de eventuelt gjør det? Det kan også være interessant å finne ut om forbrukere generelt bruker mindre andel av pengene til klær, og kjøper vi da dyrere og færre plagg? Et annet spørsmål er hva som kan være grunner til at unge kvinner *faktisk* synes at passform er det viktigste motivet for kjøp av (dyre) jeans. Det kan også være interessant å finne ut hvorfor man eventuelt ikke blir lei av jeans. Man blir jo lei av de fleste andre produktene man kjøper. Begynner forresten tights å ta over for jeansmarkedet i stadig større grad, eller er dette bare et ”moteblaff”?

Avslutningsvis kan det være spennende å finne ut hvordan kundene som skal kjøpe jeans oppfører seg når de kommer inn i en butikk. Kikker de generelt på ulike typer jeans eller går de rett til jeansmerkene de har god erfaring med fra tidligere? Gjenkjenner de eventuelt merkene fra miljøet eller omgangskretsen?

Referanseliste

- Addis, M. & Podestà, S. (2005). Long life to Marketing Research: A Postmodern View, *European Journal of Marketing*, Vol. 39; 386, Utgave 3/4, Bradford, England
- Arvidsson, A. (2001). From Counterculture to Consumer Culture: Vespa and the Italian youth market, 1958-78, *Journal of Consumer Culture*, Vol. 1; 47
- Arvidsson, A. (2005). Brands: A critical perspective, *Journal of Consumer Culture*, Vol. 5; 235
- Barber B.R. (2007). *Consumed*, New York, USA: W.W. Norton & Company Ltd.
- Barnard, M. (2002). *Fashion as communication*, 2.utgave, London, England: Routledge
- Barthes, R. (1983). *The fashion system*, New York, USA: Hill & Wang
- Baudrillard, J. (1975). *The Mirror of Production*, oversatt og introduksjon av Mark Poster, St. Louis, Missouri, USA: Telos press
- Bauman, Z. (1988). *Freedom*, Bristol, England: Open University Press
- Bauman, Z. (1996). Postmodernitet, identitet og moral, i *Nærhetsetikk*, red: A.J. Vetlesen, Oslo: adNotam Gyldendal
- Bauman, Z. (2001). Consuming Life, *Journal of Consumer Culture*, Vol. 1; 9
- Bauman, Z. (2007). *Consuming Life*, Cambridge, England: Polity Press
- Belk, R. W. (1995). Studies in the new consumer behaviour, *Acknowledging consumption*, D. Miller, London, England: Routledge
- Belleau B., Summers, T. A., Xu, Y. & R. Pinel (2007). Theory of Reasoned Action: Purchase Intention of Young Consumers, *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol 25; 244
- Berger, P. L. & Luckmann, T. (1967). *The Social Construction of Reality: A treatise in the sociology of knowledge*, Anchor Books edition, Garden City, New York, USA: Doubleday & Company, Inc.
- Bie, E. & Christensen, P. (2005, 09.12). Wonderbra for jeansrumpa, *Stavanger Aftenblad*, s. 12-17, lokalisert [19.01.09] på Verdensveven: <https://web.retriever-info.com/services/archive.html?method=displayDocument&documentId=0550192005120920051209000009088152&serviceId=2>
- Binkley, S. (2003). The Seers of Menlo Park: The Discourse of Heroic Consumption in the 'Whole Earth Catalog', *Journal of Consumer Culture*, Vol. 3; 283
- Bjartnes, J. (2004). *Shopping og jakten på andre fristelser*, Oslo: Grønn hverdag

- Blindheim, T. (2003). ”Kapittel 5: Segmentering og målgruppeanalyse – innsikt i det overfladiske”, i T. Blindheims *Hvorfor kjøper vi? – om reklame og forbruk*, Oslo: Abstrakt Forlag
- Blom, A. (2006, 05.01). Denim land Sweden, *Sweden.se*, lokalisert [19.01.09] på Verdensveven: <http://www.sweden.se/eng/Home/Lifestyle/Culture/Fashion/Reading/Denim-land-Sweden/>
- Botterill, J. (2007). Cowboys, Outlaws and Artists: The rhetoric of authenticity and contemporary jeans and sneaker advertisements, *Journal of Consumer Culture*, Vol. 7; 105
- Bourdieu, P. (1995). *Distinksjonen: En sosiologisk kritikk av dømmekraften*, oversatt av Annick Prieur og Theo Barth, Oslo: Pax forlag AS
- Burgess, A. (2001). Flattering Consumption: Creating a Europe of the consumer, *Journal of Consumer Culture*, Vol. 1; 93
- Børja, M. (2005, 19.03). Stramt jeansmarked, *Dagbladet*, s. 60, lokalisert [19.01.09] på Verdensveven: <https://web.retriever-info.com/services/archive.html?method=displayDocument&documentId=0550072005031905045807&serviceId=2>
- Campbell, C. (1987). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford, England: Basil Blackwell
- Campbell, C (1998). *Consuming goods and the good of consuming, i Ethics of consumption*, red: D.A. Crocker & T. Linden, Lanham, USA: Rowman and Littlefield Publishers, Inc.
- Campbell, C. (2005). The Craft Consumer: Culture, craft and consumption in a postmodern society, *Journal of Consumer Culture*, Vol. 5; 23
- Chang, E., Burns, L. D. & S. K. Francis (2004). Gender Differences in the Dimensional Structure of Apparel Shopping Satisfaction Among Korean Consumers: The Role of Hedonic Shopping Value, *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 22; 185
- Dant, T. (2008). The `Pragmatics` of Material Interaction, *Journal of Consumer Culture*, Vol. 8; 11
- Davis, F. (1992). *Fashion, culture, and identity*, Chicago, Illinois, USA: University of Chicago
- Delhaye, C. (2006). The Development of Consumption Culture and the Individualization of Female Identity: Fashion discourse in the Netherlands 1880-1920, *Journal of Consumer Culture*, Vol. 6; 87
- DeLong, M., LaBat, K., Nelson, N., Koh, A & Y. Kim (2002). Global Products, Global Markets: Jeans in Korea and the United States, *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 20; 238

- Denzin, N.K. & Lincoln, Y. S (1994). *Handbook of Qualitative Research*, Thousand Oaks, USA: Sage Publications
- Dokk Holm, E. (2004). *Fra Gud til Gucci: et essay om makt*, Oslo: Gyldendal Norsk Forlag
- Entwistle, J. (2002). The aesthetic economy: The production of value in the field of fashion modelling, *Journal of Consumer Culture*, Vol. 2; 317
- Entwistle, J. (2004). *The Fashioned Body – Fashion, Dress and Modern Social Theory*, Cambridge, England: Blackwell Publishers Ltd.
- Featherstone, M. (1996). *Consumer culture and postmodernism*, London, England: Sage Publications
- Fiore A. M. & Ogle, J. P (2000). Facilitating Students' Integration of Textiles and Clothing Subject Matter Part One: Dimensions of a model and a taxonomy, *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 18; 31
- Forrester, M. (2004). *Psychology of the image*, London, England: Routledge
- Gabriel, Y. & Lang, T. (2008). New Faces and New Masks of Today's Consumer, *Journal of Consumer Culture*, Vol. 8, Vol. 3; 321
- Giddens, A. (2004). *Modernitet og selvidentitet: Selvet og samfundet under sen-modernitet*, oversatt av Søren Schultz Jørgensen, 8. Opplag, København, Danmark: Hans Reitzels Forlag
- Gilje, N. & Grimen, H. (1993). Kapittel 7: Hermeneutikk: forståelse og mening, *Samfunnsvitenskapenes forutsetninger*, Oslo: Universitetsforlaget
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday life*, Anchor Books edition, Garden City, New York, USA: Doubleday & Company, Inc.
- Grønmo, S. (2007). *Samfunnsvitenskapelige metoder*, Fagbokforlaget, Bergen
- Hackley, C. (2001). *Marketing and Social Construction: Exploring the Rhetorics of Managed Consumption*, 1.utgave, London, England: Routledge
- Hankiss (2006). *The Toothpaste of Immortality – Self-construction in the consumer age*, Washington D.C., USA: Woodrow Wilson Press
- Hansen, Asle (2008, 12.12). Menn kjøper fet bil og dyr klokke for å få sex, *Dagbladet*, lokalisert [18.02.09] på Verdensveven:
http://www.dagbladet.no/2008/12/12/nyheter/utenriks/sex_og_samliv/forskning/4015855/
- Hearn, A. (2008). 'Meat, Mask, Burden': Probing the contours of the branded 'self', *Journal of Consumer Culture*, Vol. 8; 197
- Henderson, B. & DeLong, M. (2000). Dress in a Postmodern Era: An Analysis of Aesthetic Expression and Motivation, *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 18; 237

- Holt, D.B. (2006). Toward a sociology of branding, *Journal of Consumer Culture*, Vol. 6; 299
- Ilmonen, K. (2004). The Use of and Commitment to Goods, *Journal of Consumer Culture*, Vol. 4; 27
- Jacobsen, D. I. (2003). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*, Kristiansand: Høyskoleforlaget
- Jantzen, C og Østergaard, P (2000). "Shifting perspectives in consumer research: From buyer behaviour to consumption studies", i S. C. Beckmann og R. H. Elliot (red.): *Interpretive consumer research*, København, Danmark: Copenhagen Business School Press
- Jelmini, M. S. (2008, 30.03). Svenska jeans ökar mest, *Svenska Dagbladet*, lokalisert [19.01.09] på Verdensveven: http://www.svd.se/naringsliv/nyheter/artikel_1054923.svd
- Jenkins, R. (2004). *Social identity*, 2. Utgave, London, England: Routledge
- Kaiser, S. B. (1997). *The Social Psychology of Clothing: symbolic appearances in context*, 2. utgave revidert, New York, USA: Fairchild Publications
- Kinley, T. R. (2003). Size Variation in Women's Pants, *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 21; 19
- Kirchberg, V. (2007). Cultural Consumption Analysis: Beyond Structure and Agency, *Cultural Sociology*, Vol. 1; 115
- Klein, N. (2005). *No Logo*, London, England: Harper Perennial
- Kvale, S. (2007). *Det kvalitative forskningsintervju*, Oslo: Gyldendal Norsk Forlag
- Levi Strauss (2009) *Heritage: For Students and Teachers*, lokalisert [11.05.09] på Verdensveven: <http://www.levistrauss.com/Heritage/ForStudentsAndTeachers.aspx>
- Lien, M. E. (2007). "Kjærlighetens ting. En innføring i Daniel Millers perspektiv på forbruk", i *Forbrukersosiologi*, red: G. E. Schelderup og M. W. Knudsen, Oslo: Cappelen Akademisk Forlag
- Lifestyle Monitor Trend Magazines (2007). *Creativity, Style & Comfort: Denim Remains A Worldwide Volume Driver*, lokalisert [28.04.09] på Verdensveven: <http://www.cottoninc.com/LifeStyleMonitor/Denim-Issue-Lifestyle-Monitor-2007/?Pg=3>
- Loudermilk, A. (2003). Eating 'Dawn' in the Dark: Zombie desire and commodified identity in George A. Romero's 'Dawn of the Dead', *Journal of Consumer Culture*, Vol. 3; 83
- Løken, P. (2006, 26.08). Svensker kler opp norske rumper, *Aftenposten*, s. 16, lokalisert [19.01.09] på Verdensveven: <https://web.retriever-info.com/services/archive.html?method=displayDocument&documentId=055004200608260062&serviceId=2>

- Markel, N. (1998). *Semiotic Psychology – Speech as an Index of Emotions and Attitudes*, New York, USA: Peter Lang Publishing
- Marsh, G. & Trynka, P. (2002). *Denim: From Cowboys to Catwalks, A Visual History of the World's Most Legendary Fabric*, London, England: Aurum Press
- McCracken, G. D. (1988a). *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Indianapolis, USA: Indiana University press
- McCracken, G. D. (1988b). *The long interview*, Newbury Park, California, USA: Sage Publications
- Mead, G. H. (1967). *Mind, Self, & Society: from a standpoint of a social behaviorist*, Chicago, USA: The University of Chicago Press
- Meyer, S. (2000). *Avmakt – Skjebne, frigjøring eller maktbase?* Oslo: Gyldendal Akademisk Norsk forlag AS
- Meyer, S. (2001). Kledd for demokrati, i *Varene tar makten*, red. E.D. Holm/S. Meyer, Oslo: Gyldendal Akademiske forlag
- Meyer, S. (2005). *Den lille Machiavelli*, Oslo: H. Aschehoug & Co.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis*, 2. utgave, London, England: Sage Publications Inc.
- Miles, S. (1998). *Consumerism as a way of life*, London, England: Sage Publications Inc.
- Miller, D. (1998). *The theory of shopping*, New York, USA: Cornell University press
- Mindre merkelojale* (2002, 04.07). NTB, lokalisert [19.01.09] på Verdensveven:
<https://web.retriever-info.com/services/archive.html?method=displayDocument&documentId=055013190207040220&serviceId=2>
- Money, A. (2007). Material Culture and the Living Room: The appropriation and use of goods in everyday life, *Journal of Consumer Culture*, Vol. 7; 355
- Moor, E. (2003). Branded Spaces: The scope of 'new marketing', *Journal of Consumer Culture*, Vol. 3; 39
- Nyeng, F. (2002). "Forbrukerpsykologi – mellom ren empiri og filosofi", *TØH-serien*, nr. 2, Trondheim
- Nyeng, F. (2004). Vitenskapsteori for økonomer, Oslo: Abstrakt forlag
- Nyeng, F., Blindheim, T., Jensen T.Ø. & K. F. Tangen (2004). *Forbruk: Lyst, makt, iscenesettelse eller mening?* Oslo: Cappelen Akademisk Forlag

- Nyeng, F. (2006). Sosial handling og virkelighet – en kort innføring i den sosialkonstruktivistiske tankegangen, *TØH – serien*, Trondheim
- Nyeng, F. (2007). Forelesningsnotater i Forbrukerforståelse, *Høgskolen i Sør-Trøndelag, avd. TØH*, Trondheim
- Nyeng, F. (2008). Forelesningsnotater i Vitenskaplig teoretiske emner, *Høgskolen i Sør-Trøndelag, avd. TØH*, Trondheim
- Oh, H. & Jesper, C. R. (2006). Processing of Apparel Advertisements: Application and Extension of Elaboration Likelihood Model, *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 24; 15
- Palomo-Lovinski N. (2008). Extensible Dress: The Future of Digital Clothing, *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 26; 119
- Paterson, M. (2006). *Consumption and everyday life*, New York, USA: Routledge
- Perman, S. (2008, 18.11). Selling \$300 Jeans in a Down Economy, *BusinessWeek*, lokalisert [19.01.09] på Verdensveven:
http://www.businessweek.com/smallbiz/content/nov2008/sb20081118_392896.htm
- Platt, T. (2004, 15.11). Do you wear VF clothes? Probably, *USA Today*, lokalisert [22.01.09] på Verdensveven: http://www.usatoday.com/money/companies/management/2004-11-14-advice_x.htm
- Ram, U (2008). Book review: Adam Arvidsson, Brands: Meaning and Value in Media Culture, *Journal of Consumer Culture*, Vol. 8; 430
- Ritzer, G. & D. Slater (2001). Editorial, *Journal of Consumer Culture*, Vol. 1; 5
- Rocamora, A. (2002). Fields of fashion: Critical insights into Bourdieu's sociology of culture, *Journal of Consumer Culture*, Vol. 2; 341
- Rojek, C. (2004). The Consumerist Syndrome in Contemporary Society: An interview with Zygmunt Bauman, *Journal of Consumer Culture*, Vol. 4; 291
- Rolness, K. (2007). Når ting blir til tegn: En semiotisk tilnærming til smak og livsstil, *Forbrukersosiologi*, G. E. Scheldreup / M. W. Knudsen, Oslo: Cappelen Akademisk Forlag
- Ryen, A. (2002). *Det kvalitative intervjuet: fra vitenskapsteori til feltarbeid*, Bergen: Fagbokforlaget
- Røste, P. (1993, 03.07). En livsstil som erobret verden, *Aftenposten*, s. 9, lokalisert [19.01.09] på Verdensveven: <https://web.retriever-info.com/services/archive.html?method=displayDocument&documentId=055004199307030061&serviceId=2>
- Shields, R. (1992). *Lifestyle shopping: The Subject of Consumption*, London, England: Routledge

- Slater, D. (1997). *Consumer Culture & Modernity*, Cambridge, England: Polity Press
- Soper, K. (2007). Re-thinking the `Good Life`: The citizenship dimension of consumer disaffection with consumerism, *Journal of Consumer Culture*, Vol. 7; 205
- Stabæk, C. M. (2003, 21.11). Får bein å gå på, *Dagens Næringsliv* s. 24, lokalisert [19.01.09] på Verdensveven: <http://web.retriever-info.com/services/archive.html?method=displayDocument&documentId=055008200311210043&serviceId=2>
- Stabæk, C. M. & Von Hanno Bast, I. (2005, 08.04). Mange om buksebeinet, *Dagens Næringsliv*, s. 28, lokalisert [19.01.09] på Verdensveven: <https://web.retriever-info.com/services/archive.html?method=displayDocument&documentId=055008200504085d9cee1a56df36725b8b0a0461dcc563&serviceId=2>
- Stabæk, C. M. (2008, 13.11). Sixty knapper igjen i Norge, *Dagens Næringsliv*, s. 42, lokalisert [19.01.09] på Verdensveven: <https://web.retriever-info.com/services/archive.html?method=displayDocument&documentId=055008200811138b18d50decf720e050c805e34c1e92ac&serviceId=2>
- Storm-Mathisen, A. (2008). *Kontekstualisert mening: en diskursiv analyse av unges klær og identiteter*, doktoravhandling, Oslo: Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi, Det samfunnsvitenskaplige fakultet, Universitetet i Oslo
- Sullivan, O. & Gershuny, J. (2004). Inconspicuous Consumption: Work-Rich, Time-Poor in the Liberal Market Economy, *Journal of Consumer Culture*, Vol. 4; 79
- Swake tall fra Levi's* (2005, 17.08). *Dagens Næringsliv*, lokalisert [19.01.09] på Verdensveven: <https://web.retriever-info.com/services/archive.html?method=displayDocument&documentId=05500820050817197f7393f5b9e79f82e1247d95849f2a&serviceId=2>
- Svendsen, L. F. H. (1999). *Kjedsomhetens filosofi*, Oslo: Universitetsforlaget AS
- Svendsen, L. F. H. (2004). *Mote: et filosofisk essay*, Oslo: Universitetsforlaget AS
- Tadajewski, M. (2004). The Philosophy of Marketing Theory: Historical and Future Directions, *Marketing Review*, Vol. 4; 307, nr.3
- Therkelsen, A. & M. Gram (2008). The Meaning of Holiday Consumption: Construction of self among mature couples, *Journal of Consumer Culture*, Vol. 8; 269
- Thjømmøe, H.M. (2008). Tanker om merkevarer, Norwegian School of Management, *Magma*, nr. 2
- Tiller, L. (2006, 07.07). Rumperacet, *Dagbladet*, s. 22, lokalisert [19.01.09] på Verdensveven: <https://web.retriever-info.com/services/archive.html?method=displayDocument&documentId=0550072006070706061787&serviceId=2>

Troye, S. V. (2000). Kommentar til Douglas B. Holts konsumtypologi, *Magma*, Årgang 3, Nr 3

Tungate, M. (2008). *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara*, 2. Utgave, Cornwall, England: MPG Books Ltd. Bodmin

Viestad, A. (2007). *Reisen til Cadillac*, Oslo: J.W. Cappelens Forlag AS

Vintervoll, L. (2003, 20.09). Tøff og tidløs, *Dagbladet*, s. 52 lokalisert [19.01.09] på Verdensveven: <https://web.retriever-info.com/services/archive.html?method=displayDocument&documentId=055007200309200007&serviceId=2>

Warde, A. (2005). Consumption and Theories of Practice, *Journal of Consumer Culture*, Vol. 5; 131

Wilk, R. (2001). Consuming Morality, *Journal of Consumer Culture*, Vol. 1; 245

Wilk, R. (2006). Bottled Water: The pure commodity in the age of branding, *Journal of Consumer Culture*, Vol. 6; 303

Wolff, K. H. (1950). *The sociology of Georg Simmel*, oversatt, redigert og introduksjon av Kurt K. Wolff, Glencoe, Illinois, USA: The Free press

Woodward, S. (2007). *Why Women wear What They wear*, Oxford, England: Berg

Zwick, D., Bonsu, S.K. & A. Darmody (2008). Putting Consumers to Work: `Co-creation` and new marketing govern-mentality, *Journal of Consumer Culture*, Vol. 8; 163

Illustrasjonsfoto

Framsida: "Logoer". Foto: T. Johnsen

S. 73..... "Variasjon". Foto: T. Johnsen

S. 90..... "Passform og attraktivitet". Foto: Pzi5, www.flickr.com

S. 97..... "Betalingsvillighet". Foto: red. S. T. Hansen. Fotoer hentet fra:

- <http://imworld.aufeminin.com/dossiers/d20080317/d3546i76250h104655.jpg>
- http://www.matchesfashion.com/pws/images/catalogue/products/sm-v-211464-st440_blu/xlarge/sm-v-211464-st440_blu_1.jpg
- <http://www.rfshop.dk/images/v2/produkter/rfDieselLady08.jpg>

S. 101..... "Levi's 501". Foto: PunkJr, www.flickr.com

Vedlegg

1. Intervjuguide for unge voksne kvinner
2. Intervjuguide fokusgruppe med unge voksne kvinner
3. Intervjuguide fokusgruppe med videregående jenter
4. Intervjuguide for oppfølgingsintervju
5. Intervjuguide for butikkansatte
6. Intervjuguide for ekspert

Intervjuguide for unge voksne kvinner

Introduksjonsspørsmål

- Alder, jobb/student/arbeidsledig? (for å få i gang praten, løse opp stemningen)
- Er du opptatt av merkeklær?

Holdning til bukser

Personlige holdninger til bukser

- Hva er **merkebukser** mener du?
- **Bra/dårlig**: Hva mener du gjør et merke til noe ”dårlig” eller ”bra”? Hvilke buksemerker opplever du som spesielt dårlige og spesielt bra?
- **Type bukser**: Hva slags merkebukser har du? Enn på VGS? Hva gjorde at du valgte disse buksene på VGS?
- **Antall bukser**: Hva er det som gjør at du har så mange/ikke så mange merkejeans?
- **Fornøydhet**: Er du fornøyd med de buksene du har?
- **Slitasje**: Sliter du ut buksene før du kaster dem? Kaster du dem i det hele tatt?
- **Kontekster**: I hvilke anledninger bruker du ikke jeans? Når er de helt ubrukelige?
- **Vanskelighetsgrad**: Synes du det er vanskelig å kjøpe jeans? Hvis ja, hva er det som gjør at det er vanskelig? Hva er det som gjør at du ikke kjøper flere bukser?

Merkebevissthet/Grad av opptatthet: Er du opptatt av hvilke jeans du går i? Har du blitt mer/mindre merkebevisst de senere år, f.eks. iht. hvordan du var på VGS?

Type opptatthet: → Hva slags bukser pleier du å gå i?

Betydning: → Hva har mest betydning når du velger ut buksa du skal ha på deg?

(utseende-merke, bekvemmelighet, funksjonalitet, noe andre har/ikke har, symbolbruk/tegn)

- **Ikke!** Hva vil du absolutt ikke gå i?
- **Ikke!** Hva tror du vil skje dersom du tar på deg klær du ”ikke vil gå i”?

Om andre

- Hvordan vil du beskrive de som (ikke) bruker ”dyre” merkebukser?

Om merkebuksenes betydning i jevnaldersmiljøet

Holdninger til klær i samme aldersgruppe sammenliknet med egne holdninger til jeans:

- ***Forskjeller:*** Er det noen forskjell i hva slags jeans du liker og hva de fleste andre på din alder liker? Hvordan var dette da du gikk på VGS?

Forestillinger knyttet til buksenes sosiale funksjon:

- ***Sosiale miljø:*** Hva ville du rådet meg til å gjøre dersom jeg ønsket å være en del av det sosiale miljøet du er i? Ville de buksene jeg hadde hatt på meg hatt noen betydning, hvis jeg hadde vært jente?
- ***Viktighet:*** I hvilke situasjoner opplever du at det er mest viktig å ha merkebukser? (på gitte steder, med visse personer) Har du noen eksempler fra VGS der det var viktig å ha den ”rette” (merke)buksa?
- ***Minst viktig:*** Når opplever du at det er minst viktig å ha merkebukser? (på gitte steder, med visse personer) Har du noen eksempler fra VGS der det ikke var viktig hvilken bukse man hadde på seg?

Årsaker til unge voksnes bukseønsker

Vi har nå lyst til å spørre litt om fra hvor du får ideene til hvilke bukser du ønsker deg og hvilke bukser du ikke vil ha? (reklame, blader, tv, venner, andre unge voksne, skole-/arbeidsmiljøet, eldre, yngre, butikker, foreldre osv.)

Årsaker til egne bukseønsker, ulike inspirasjons- og påvirkningskilder

- ***Påvirkning:*** Hvem mener du påvirker ditt valg av bukser aller mest? Enn på VGS?
- ***Blad/magasiner:*** Hvordan påvirker blad/magasiner hvilke bukser du ønsker deg?
- ***Reklame/Butikkpersonell:*** Har reklame eller butikkpersonell betydning for hva du velger å kjøpe av bukser? Har dette endret seg med årene?
- ***Påvirkning:*** Hvordan påvirker andre unge kvinner hvilke bukser du ønsker deg?
- ***Andres meninger:*** Har deres meninger om klær/bukser betydning for hva du liker/velger å ha på deg av bukser/klær? Mindre viktig nå enn før?
- ***Andres meninger:*** Tenker du noen gang på hva andre synes om hva du har på deg?

- **Type tilbakemeldinger:** Får du ofte tilbakemeldinger fra andre om det du har på deg? Hva slags tilbakemeldinger bruker du å få?
- **”Rette butikker”:** Synes du det er viktig å handle i de ”rette” butikkene? Hvorfor tror du noen styrer unna butikker med dyre merkebukser, og hvilke klær kjøper de, og hvorfor? Endret seg fra da du gikk på VGS?
- **Forrige bukse:** Hva var viktig da du kjøpte din forrige bukse? Hadde du et bilde i hodet om hvordan den skulle se ut, og gjorde det kjøpsbeslutningen lettere? (Dagdrømmeri...)
- **Moteriktighet:** Hva mener du gjør at en bukse er moteriktig eller *in*?
- **Pris:** På hvilke måter har pris (og merke) betydning for kjøp av dyre jeans?
- **Variasjon:** Hvor viktig er variasjon i forhold til bukser?

Om mulige årsaker til andres bukseønsker, ulike inspirasjons- og påvirkningskilder

- **Påvirkning:** Hva mener du påvirker andre unge kvinners ønsker om merkebukser, evt. mest?
- **Reklame/butikker/media:** På hvilken måte tror du reklame, butikker eller medier kan påvirke unge voksnes valg av bukser? Tror du dette **endres** med alderen (fra VGS til midten av 20-årene)?
- **Påvirkning:** På hvilken måte tror du unge kvinner kan påvirke hverandre til å kjøpe bestemte jeans? Er det høyere eller lavere aksept for å gå i annerledes klær nå enn på VGS? (snakke om, ser, gjør, gruppepress)
- **Andres opptatthet:** Hvordan vil du beskrive andre unge kvinner som er mest opptatt av jeans?
- **Andres opptatthet:** Hva tror du er årsaken til at merkebukser er så viktig for dem?
- **Andres opptatthet:** Hvordan vil du beskrive unge kvinner som er minst opptatt av klær?
- **Andres opptatthet:** Hva tror du er årsaken til at merkebukser ikke er så viktig for dem? (miljøet de er i, personene, aktivitetene de driver med, stedene de er på etc.)

Kjøpepress (få intervjuobjektet til å se tilbake på hvordan det var på videregående)

- Hva innebærer kjøpepress for deg? Opplever du kjøpepress?
- **Kontekster:** I hvilke sammenhenger mener du at kjøpepress opptrer mest?

Om andre og kjøpepress

- Hva tror du kjøpepress innebærer for kvinner på deres alder?
- Er det de fleste eller færreste som opplever mye kjøpepress? Hvem er i så fall disse?

Annet: Har gutters meninger noe å si for hva dere velger å kjøpe av bukser?

Tilføyelser

Noe mer å tilføye?

Takk for hjelpen!

Intervjuguide for fokusgruppe med unge voksne kvinner

Introduksjonsspørsmål

- Alder, jobb/student/arbeidsledig? (for å få i gang praten, løse opp stemningen)
- Er dere opptatt av merkeklær?

Holdning til bukser

Personlige holdninger til bukser

- Hva er **merkebukser** mener dere?
- **Bra/dårlig**: Hva mener dere gjør et merke til noe ”dårlig” eller ”bra”? Hvilke buksemerker opplever dere som spesielt dårlige og spesielt bra?
- **Type bukser**: Hva slags merkebukser har dere? Enn på VGS? Hva gjorde at dere valgte disse buksene på VGS?
- **Antall bukser**: Hva er det som gjør at dere har så mange/ikke så mange merkejeans?
- **Fornøydhet**: Er dere fornøyd med de buksene dere har?
- **Slitasje**: Sliter dere ut buksene før dere kaster dem? Kaster dere dem i det hele tatt?
- **Kontekster**: I hvilke anledninger bruker dere ikke jeans? Når er de helt ubrukelige?
- **Vanskelighetsgrad**: Synes dere det er vanskelig å kjøpe jeans? Hva er det som gjør at det er vanskelig? Hva er det som gjør at dere ikke kjøper flere bukser?

(Kan dere fortelle oss hva jeans betyr for dere?)

Merkebevissthet/Grad av opptatthet: Er dere opptatt av hvilke jeans dere går i? Har dere blitt mer/mindre merkebevisst de senere år, f.eks. iht. hvordan dere var på VGS.

Type opptatthet: → Hva slags bukser pleier dere å gå i?

Betydning: → Hva har mest betydning når dere velger ut buksa dere skal ha på dere?

(utseende-merke, bekvemmelighet, funksjonalitet, noe andre har/ikke har, symbolbruk/tegn)

- **Ikke!** Hva vil dere absolutt ikke gå i?
- **Ikke!** Hva tror dere vil skje dersom dere tar på dere klær dere ”ikke vil gå i”?

Om andre

- Hvordan vil dere beskrive de som (ikke) bruker ”dyre” merkebukser?

Om merkebuksernes betydning i jevnaldersmiljøet

Holdninger til klær i samme aldersgruppe sammenliknet med egne holdninger til jeans:

- **Forskjeller:** Er det noen forskjell i hva slags jeans dere liker og hva de fleste andre på deres alder liker? Hvordan var dette da dere gikk på VGS?
- Kan dere si noe om hva de andre liker som dere ikke liker?
- Betyr det at dere går i samme type jeans som de fleste andre i deres aldersgruppe? (forskjeller i tilgang på penger, interesser, søsken)

Forestillinger knyttet til buksenes sosiale funksjon:

- **Sosiale miljø:** Hva ville dere rådet meg til å gjøre dersom jeg ønsket å være en del av det sosiale miljøet dere er i? Ville de buksene jeg hadde hatt på meg hatt noen betydning, (hvis jeg hadde vært jente)?
- **Viktighet:** I hvilke situasjoner opplever dere at det er mest viktig å ha merkebukser? (på gitte steder, med visse personer) Har dere noen eksempler fra VGS der det var viktig å ha den ”rette” (merke)buksen?
- **Minst viktig:** Når opplever dere at det er minst viktig å ha merkebukser? (på gitte steder, med visse personer) Har dere noen eksempler fra VGS der det ikke var viktig hvilken bukse man hadde på seg?

Årsaker til unge voksnes bukseønsker

Vi har nå lyst til å spørre litt om fra hvor dere får ideene til hvilke bukser dere ønsker dere og hvilke bukser dere ikke vil ha? (reklame, blader, tv, venner, andre unge voksne, skole-/arbeidsmiljøet, eldre, yngre, butikker, foreldre osv.)

Årsaker til egne bukseønsker, ulike inspirasjons- og påvirkningskilder

- ***Påvirkning:*** Hvem mener dere påvirker deres valg av bukser aller mest? VGS?
- ***Blad/magasiner:*** Hvordan påvirker blad/magasiner hvilke bukser dere ønsker dere?
- ***Reklame/Butikkpersonell:*** Har reklame eller butikkpersonell betydning for hva dere velger å kjøpe av bukser? Endret seg med årene?
- ***Påvirkning:*** Hvordan påvirker andre unge kvinner hvilke bukser dere ønsker dere?
- ***Andres meninger:*** Har de andres meninger om klær/bukser betydning for hva dere liker/velger å ha på dere av bukser/klær? Mindre viktig nå enn før?
- ***Andres meninger:*** Tenker dere noen gang på hva andre synes om hva dere har på dere?
- ***Type tilbakemeldinger:*** Får dere tilbakemeldinger fra andre om det dere har på dere? Hva slags tilbakemeldinger bruker dere å få?
- ***”Rette butikker”:*** Synes dere det er viktig å handle i de ”rette” butikkene? Hvorfor tror dere noen styrer unna butikker med dyre merkebukser, og hvilke klær kjøper de, og hvorfor? Endret seg fra da dere gikk på VGS?
- ***Forrige bukse:*** Hva var viktig da dere kjøpte deres forrige bukse? Hadde dere et bilde i hodet om hvordan den skulle se ut, og gjorde det kjøpsbeslutningen lettere? (Dagdrømmeri...)
- ***Moteriktighet:*** Hva mener dere gjør at en bukse er moteriktig eller *in*?
- ***Pris:*** På hvilke måter har pris (og merke) betydning for kjøp av dyre jeans?
- ***Variasjon:*** Hvor viktig er variasjon iht. bukser?

Om mulige årsaker til andres bukseønsker, ulike inspirasjons- og påvirkningskilder

- ***Påvirkning:*** Hva mener dere påvirker andre unge kvinners ønsker om merkebukser, evt. mest?
- ***Reklame/butikker/media:*** På hvilken måte tror dere reklame, butikker eller medier kan påvirke unge voksnes valg av bukser? Tror dere dette ***endres*** med alderen (fra VGS til midten av 20-årene)?
- ***Påvirkning:*** På hvilken måte tror dere unge kvinner kan påvirke hverandre til å kjøpe bestemte jeans? Er det høyere eller lavere aksept for å gå i annerledes klær nå enn på VGS? (snakke om, ser, gjør, gruppepress)

- **Andres opptatthet:** Hvordan vil dere beskrive andre unge kvinner som er mest opptatt av jeans?
- **Andres opptatthet:** Hva tror dere er årsaken til at merkebukser er så viktig for dem?
- **Andres opptatthet:** Hvordan vil dere beskrive unge kvinner som er minst opptatt av klær?
- **Andres opptatthet:** Hva tror dere er årsaken til at merkebukser ikke er så viktig for dem?
(miljøet de er i, personene, aktivitetene de driver med, stedene de er på, om de er kvinne eller mann)

Kjøpepress (få intervjuobjektet til å se tilbake på hvordan det var på videregående)

- Hva innebærer kjøpepress for dere? Opplever dere kjøpepress?
- **Kontekster:** I hvilke sammenhenger mener dere at kjøpepress opptrer mest?

Om andre og kjøpepress

- Hva tror dere kjøpepress innebærer for kvinner på deres alder?

Annet: Har gutters meninger noe å si for hva dere velger å kjøpe av bukser?

Tilføyelser

Noe mer å tilføye?

Takk for hjelpen!

Intervjuguide for fokusgruppe med videregående jenter

Introduksjonsspørsmål

- Alder, hvilken retning går dere (for å få i gang praten, løse opp stemningen). Deltids-/sommerjobb?
- Er dere opptatt av merkeklær?

Holdning til bukser

Personlige holdninger til bukser

- Hva er merkeklær mener dere?
- Hva mener dere gjør et merke til noe ”dårlig” eller ”bra”?
- Hvilke buksemerker opplever dere som spesielt dårlige og spesielt bra?
- Hva slags merkebukser har dere?
- Hva er det som gjør at dere har så mange/ikke så mange merkeklær?
- Er dere fornøyd med de buksene dere har?
- Sliter dere ut buksene før dere kaster dem?
- I hvilke anledninger bruker dere ikke jeans? Når er de helt ubrukelige?
- Synes dere det er vanskelig å kjøpe jeans? Hvis ja, hva er det som gjør at det er vanskelig? Hva er det som gjør at dere ikke kjøper flere bukser?

Grad av opptatthet: Er dere opptatt av hvilke jeans dere går i?

Type opptatthet: → Hva slags jeans pleier dere å gå i?

→ Hva har mest betydning når dere velger ut buksene dere skal ha på dere?

(utseende-merke, bekvemmelighet, funksjonalitet, noe andre har/ikke har, symbolbruk/tegn)

- Hva vil dere absolutt ikke gå i?
- Hva tror dere vil skje dersom dere tar på dere bukser dere ”ikke vil gå i”?

Om andre

- Hvordan vil der beskrive de som (ikke) bruker ”dyre” merkebukser?

Om merkebuksenes betydning i jevnaldersmiljøet

Holdninger til klær i samme aldersgruppe sammenliknet med egne holdninger til klær:

- Er det noen forskjell i hva slags bukser dere liker og hva de fleste andre på deres alder liker?
- Evt. kan dere si noe om hva de andre liker som dere ikke liker?
- Hvis nei, betyr det at dere går i samme type bukser som de fleste andre i deres aldersgruppe?

Forestillinger knyttet til buksenes sosiale funksjon:

- Hva ville dere rådet meg til å gjøre dersom jeg ønsket å være en del av det sosiale miljøet dere er i? Ville de buksene jeg hadde hatt på meg hatt noen betydning?
- Når opplever dere at det er mest viktig å ha merkebukser? (på gitte steder, med visse personer)
- Når opplever dere at det er minst viktig å ha merkebukser? (på gitte steder, med visse personer)

Årsaker til jenters bukseønsker

Vi har nå lyst til å spørre litt om fra hvor dere får ideene til hvilke bukser dere ønsker dere og hvilke bukser dere ikke vil ha? (reklame, blader, tv, venner, andre unge voksne, skole-/arbeidsmiljøet, eldre, yngre, butikker, foreldre osv.)

Årsaker til egne bukseønsker, ulike inspirasjons- og påvirkningskilder

- Hvem mener dere påvirker deres valg av bukser aller mest?
- Hvordan påvirker blad/magasiner hvilke bukser dere ønsker dere?
- Har reklame eller butikkpersonell betydning for hva dere velger å kjøpe av bukser?
- Hvordan påvirker andre jenter hvilke bukser dere ønsker dere?
- Tenker dere noen ganger på hva andre synes om hva dere har på dere? Hvor viktig er det de andre mener når dere velger bukser?
- Hvem er "de andre" dere tenker mest på?
- Hva slags tilbakemeldinger bruker dere å få fra andre om det dere har på deg?
- Synes dere det er viktig å handle i de "rette" butikkene? Hvorfor tror dere noen styrer unna butikker med dyre merkebukser, og hvilke klær kjøper de, og hvorfor?
- Hva var viktig da dere kjøpte deres forrige bukser?

- Hva mener dere gjør at en bukse er moteriktig eller ”in”?
- På hvilke måter har pris betydning for kjøp av dyre jeans?
- Hvor viktig er variasjon ift bukser?

Om mulige årsaker til andres bukseønsker, ulike inspirasjons- og påvirkningskilder

- Hva mener dere påvirker andre jenters ønsker om merkebukser?
- På hvilken måte tror dere reklame, butikker eller medier kan påvirke andre elevers valg av bukser?
- På hvilken måte tror dere videregående elever kan påvirke hverandre til å kjøpe bestemte ting? (snakke om, ser, gjør, gruppepress)
- Hvordan vil dere beskrive andre elever som er mest opptatt av bukser/klær?
- Hva tror dere er årsaken til at merkebukser er så viktig for dem?
- Hvordan vil dere beskrive elever som er minst opptatt av klær?
- Hva tror dere er årsaken til at merkebukser ikke er så viktig for dem?
(miljøet de er i, personene, aktivitetene de driver med, stedene de er på, om de er kvinne eller mann)

Kjøpepress

- Kjenner dere til kjøpepress? Hva betyr kjøpepress for dere? Hva innebærer det? Opplever dere kjøpepress?
- I hvilke sammenhenger mener dere at kjøpepress opptrer mest?

Om andre og kjøpepress

- Hva tror dere kjøpepress innebærer for jenter på deres alder?
- Er det de fleste eller færreste som opplever mye kjøpepress?

Annet: Har gutters meninger noe å si for hva dere velger å kjøpe av bukser?

Tilføyelser

Noe mer å tilføye, spesielt ift problemstillingen?

Takk for hjelpen!

Intervjuguide for oppfølgingsintervju

- **Fornøydhet.** Er du fornøyd med de buksene du har?
- **Vanskelig.** Synes du det er vanskelig å kjøpe jeans?
- **Passform.** Hvilken betydning har passform på bukser?
- **Lommene.** Hvilken betydning har lommene på buksene?
- **Kul.** Hva betyr det at ei bukse er kul?

- **Pris.** Hvor mye pleier du å bruke på ei bukse? Hvor går din smertegrense angående pris for kjøp av jeans?
- **Sammenligningseksempel.** I hvilken grad er merket på buksa viktig iht. andre klesplagg? Hva ville du ha følt dersom du hadde kjøpt en bukse på Retro til 1500 iht. om du hadde kjøpt en genser til den samme prisen?
- **Kvalitet.** Hva gjør at du kan velge kvalitet på bukse fremfor kvalitet på mat?
- **Moteriktighet.** Hva er det som gjør at ei bukse er moteriktig eller ”in”?
- **Variasjon.** Hvor viktig er variasjon iht. bukser?
- **Kjedsomhet.** Har det hendt at du har shoppet fordi du har kjedet deg?

- **Mangfold.** Hvorfor bruker så mange jeans tror du?

- **Gina Tricot.** Du snakket tidligere om at du ikke synes Gina Tricot er et merke. Hvorfor synes du det?
- **Kjennskap merker.** Hvordan har du blitt kjent med ulike buksemerker? Kjenner du til forskjeller i buksestørrelser iht. ulike merker/butikker?
- **Miss Sixty.** Opplevde du Miss Sixty-bølgen? Evt. hvordan?
- **Alene?** Shopper du helst alene eller sammen med andre? Hvor viktig er de andres meninger?
- **Påvirkning.** Hva eller hvem påvirker ditt valg av bukse aller mest?
- **Påvirkning.** Hvordan påvirker magasiner/moteblader hva du ønsker deg?
- **Butikkpersonalet.** Hvilken innvirkning har butikkpersonalet på ditt valg av bukser?
- **Butikkens utforming.** Hvilken påvirkning har en klesbutikk sin utforming på deg? (Prøverom, musikk, lett å finne fram, renslighet, ryddighet)

- **Forrige bukse.** Hva var det som var viktig eller viktigst da du kjøpte din forrige bukse? (Hvorfor var dette viktig?)
- **Dagdrømmeri.** Har du et bilde i hodet angående hva du skal kjøpe deg av bukse før du går inn i butikken? Hva gjør du hvis du ikke finner det du leter etter?
- **Window-shopping.** Bruker du å gå i klesbutikker uten intensjonen om å kjøpe noe? Oppfølger med: Hva kan være grunner til at du gjør dette?

- **Hjemme.** Hvilke bukser går du i når du er hjemme hos deg selv?
- **Ikke!** Hva tror du vil skje dersom du tar på deg bukser du ”ikke vil gå i”?
- **Merkets opphav.** Hvilken betydning har merkets opphav, altså hvor det opprinnelig kommer fra? (Om det er skandinavisk, amerikansk..?)

- **VGS.** Du snakket om at du har flere klær i dag enn da du gikk på videregående. Gjelder dette også for (merke)bukser? Har du noen formening om hva dette kan skyldes?
- **Økonomi.** Bruker du mer penger på klær nå enn på videregående?

- **Andres påvirkning.** Hvor viktig er det de ”andre” har på seg når du velger ut bukse?
- **Påvirkning:** Hva mener du påvirker andre unge kvinners ønsker om merkebukser, evt. mest?
- **Reklame/butikker/media:** I hvilken grad tror du reklamekampanjer om jeans kan påvirke? Kan du fortelle om den siste jeansreklamen du så? På hvilken måte tror du reklame, butikker eller medier kan påvirke unge voksnes valg av bukser? Tror du dette **endres** med alderen (fra VGS til midten av 20-årene)?
- **Påvirkning:** På hvilken måte tror du unge kvinner kan påvirke hverandre til å kjøpe bestemte jeans? Er det høyere eller lavere aksept for å gå i annerledes klær nå enn på VGS?

- **Likhet.** Er det viktig å være ”lik de andre”? Hvordan synes du dette endres med alderen?
- **Forskjeller.** Føler du at det er noen forskjeller i klesstil i de ulike skolemiljøene i Trondheim?

- **”Meg”**. Når du handler klær, tenker du ofte over om dette er ”meg”? Hender det at du ikke kjøper noe du liker fordi det ikke er din stil? Har du kjøpt klær og i ettertid ikke brukt dem fordi det ikke er ”helt deg”/din stil? Har du noen konkrete eksempler? Har du opplevd dette i forbindelse med jeans?

- **”Rette butikker”**. Synes du det er viktig å handle i de ”rette” butikkene?
- **Kjøpepress**. Hva innebærer kjøpepress for deg? Hva legger du i det?
- **Gutter**. Hvilken betydning har hva andre gutter mener når du skal velge bukse?
- **Problemstilling**. Husker du problemstillingen vår? Har du noe mer å tilføye i forbindelse med den? Hva har mest betydning når du velger jeansen du skal ha på deg?

Tilføyelser?

Noe mer å tilføye?

Takk for hjelpen!

Intervjuguide for de butikkansatte

Introduksjonsspørsmål

- Hvem, stilling, hvor lenge jobbet med klær? Hvor lenge på nåværende arbeidsplass?

Innkjøp

- Hva legger dere vekt på ved innkjøp av nye bukser? Hvordan velger dere ut merker?

Holdning til klær

Pers. holdn. til merkeklær:

- Hva er merkebukser mener du?
- Hvilke buksemerker opplever du som spesielt dårlige og spesielt bra?
- Hva mener du gjør et merke til noe ”dårlig” eller ”bra”?

Kunder:

- Hvilke bukser vil de absolutt ikke gå i? Sier de noe om dette?
- Hvem kjøper merkebukser? Hvem handler bukser hos dere? Hvem er overrepresentert?
- Hva tror du kan være grunner til at de kjøper merkebukser? (Kan avsløre faktorer som kunden ikke vil innrømme)

Årsaker til unge voksnes bukse-/klesønsker

- Hva ser unge voksne kvinner etter når de kjøper (dyre) bukser? Hva har mest betydning for dem, tror du? (farge, stoff, fit, pris, utseendet-merke, bekvemmelighet, funksjonalitet, symbolbruk/tegn (vil kanskje ikke virke grådige), mote, hva venner sier/mener, kunnskap...)
- Hvor viktig er andres meninger når deres kunder velger bukser?
- Hvordan vil du beskrive de som (ikke) bruker ”dyre” merkebukser?

Om mulige årsaker til andres klesønsker, ulike inspirasjons- og påvirkningskilder

- Hva mener du påvirker unge voksne kvinners valg av merkebukser?
- På hvilken måte tror du reklame eller medier kan påvirke unge voksnes valg av bukser?

- Hvilken innvirkning tror du butikkpersonalet har på unge kvinners valg av bukser? I hvilken grad tror du at du innvirker i deres valg av bukser?
- På hvilken måte tror du unge voksne kan påvirke hverandre til å kjøpe bestemte bukser? Er det noen forskjeller når en kvinne går alene kontra når hun er sammen med andre?
- Hvordan vil du beskrive de unge voksne kvinnene som er mest opptatt av bukser?
- Hva tror du er årsaken til at dyre bukser er så viktig for dem?

Om andre og kjøpepress

- Hva tror du kjøpepress innebærer for unge kvinner?
- Hvem av kvinnene tror du føler sterkest kjøpepress? Hvorfor tror du det? Hva kjennetegner dem, hvem er de?
- Hvilke tror du føler lite eller ikke noe kjøpepress?

Betalingsvillighet

- Merker du noe om det har vært en endring i betalingsvillighet blant unge kvinner? Føler du at det har skjedd en endring?
- Etterspør kundene spesifikke buksemerker? Hva tror du grunner til dette kan være?
- Mer merkebevisst nå enn før?

Tilføyelser

- Noe mer å tilføye?

Takk for hjelpen!

Intervjuguide for ekspertintervjuet

Introduksjon:

- Kan du si litt om deg selv? (Yrke, faglig bakgrunn)
- Hvem er det som hovedsakelig kjøper jeans over 1000 kr?
- Hvordan vil du beskrive dem som (ikke) bruker ”dyre” merkebukser? (aldersgruppe, kjønn, sivilstatus, inntekt, sikre/usikre på seg selv osv.)

Holdning til klær

- Hva er merkeklær?
- Hvilke buksemerker opplever unge kvinner som spesielt dårlige eller spesielt bra?
- Hva mener du gjør disse merkene til noe ”dårlig” eller ”bra”?
- Hva legger unge voksne kvinner mest vekt på når de kjøper jeans? (utseende-merke, bekvemmelighet, funksjonalitet, noe andre har/ikke har, symbolbruk/tegn, pris?)
- Hva vil de absolutt ikke gå i, og hva kan være grunner til dette?

Om merkebuksenes betydning i forskjellige aldersgrupper

- Hva kjennetegner vgs. jenters/elevs motiver for kjøp av klær?
- Hva vil du si er forskjellene mellom denne aldersgruppen og unge voksne kvinner i 20årsalderen?

Forestillinger knyttet til klærnes sosiale funksjon:

- Når er det mest viktig å ha merkeklær/-bukser for unge voksne kvinner? I hvilke sammenhenger? (på gitte steder, med visse personer)
- Når er det minst viktig å ha merkeklær/-bukser? I hvilke sammenhenger? (på gitte steder, med visse personer)

Årsaker til unge voksnes bukse-/klesønsker

Vi har nå lyst til å spørre litt om fra hvor unge kvinner får ideene til hvilke klær de ønsker seg og hvilke klær de ikke vil ha (reklame, blader, tv, venner, andre unge voksne, skole-/arbeidsmiljøet, eldre, yngre, butikker, foreldre osv.).

Årsaker til klesønsker, ulike inspirasjons- og påvirkningskilder

- Hvem mener du påvirker unge kvinners *valg* av klær/bukser aller mest?
- På hvilken måte mener du reklame, butikker eller medier kan påvirke unge voksnes valg av bukser?
- Hva mener du påvirker unge kvinners *ønsker* om klær/merkebukser?
- Har beskrivelsene i reklamen eller butikkpersonell betydning for hva de velger å kjøpe?
- Hvor viktig er det de andre mener når de velger bukser? (snakke om, ser, gjør, gruppepress)
- Hvordan vil du beskrive de unge voksne som er mest opptatt av klær?
- Hva tror du er årsaken til at merkebukser er så viktig for dem?
- Hvordan vil du beskrive de unge voksne som er minst opptatt av klær?
- Hva mener du er årsaken til at merkebukser ikke er så viktig for dem? (miljøet de er i, personene, aktivitetene de driver med, stedene de er på, om de er kvinne eller mann)

Om ulike konsekvenser av at unge voksne er interessert i merkeklær/-bukser

Nå vil vi gjerne spørre deg litt om hvordan du mener at unge voksnes interesse for klær kan virke:

Positive ting

- Hva tror du det er bra ved at unge voksne er opptatt av merkebukser/-klær?

Negative ting

- Hva tror du det er negativt eller dumt med at unge voksne er opptatt av merkebukser/-klær?
- Hva er det som gjør at klærne unge voksne kvinner går i får andre til å erte?
- Hvordan blir de med annerledes klær sett på?
- Hva gjør unge kvinner når/hvis de ikke har nok penger til de buksene de vil ha?

Kjøpepress

- Hva innebærer kjøpepress? Hvordan oppleves det?
- Hvem er det som presser?

- I hvilke sammenhenger mener du at kjøpepress opptrer mest?
- Noen hevder at unge voksne tvinges til å jobbe for å få råd til merkeklær iht kjøpepress, hva tror du om det?
- Er det de fleste eller færreste som opplever mye kjøpepress?
- Hvem av kvinnene i 20årsalderen føler sterkest kjøpepress? Hvorfor? Hva kjennetegner dem, hvem er de?
- Hvilke føler lite eller ikke noe kjøpepress? Hvorfor? Hva kjennetegner dem, hvem er de?

Om drivkrefter bak kjøpepress

- Hva tror du kan øke unge kvinners opplevelse av kjøpepress?

Andre spørsmål:

- Hvorfor har betalingsvilligheten for jeans/andre merker gått opp de siste årene?
- Hvorfor jeans og ikke andre typer bukser?
- Hvorfor styrer andre unna slike butikker, og hvilke klær kjøper de, og hvorfor?
- Sliter unge kvinner ut buksene før de kaster dem? Evt hvor slitt skal de være? Har dette noe med moten å gjøre?
- Mer merkebevisst nå enn før?
- Hva ser unge kvinner etter? (Fit, farge, merke, utseende, mote, hva venner sier/mener, kunnskap, osv.)
- Hva tror du kan være grunner til at de kjøper merkebukser?

Tilføyelser

- Noe mer å tilføye, hva kan vi eventuelt spørre unge kvinner/videregående elever om?
- Noen råd om hva vi bør spørre andre unge kvinner om for å få dem til å fortelle om status, identitet og merkebukser?
- Kan vi ringe deg senere dersom det skulle være noe mer vi lurte på?

Takk for hjelpen!