



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Fashion, friends, and fitting in

A comparative study of tribalistic fashion consumption among Swedish teens between two socio-economic areas within the Gothenburg region

Handledare: Jeanette Hauff
Alfrida Andersson 900419
Ludvig Åsgården 901111

Kandidatuppsats VT2017

Erkännanden

Vi skulle inte kunnat skriva denna uppsats utan vår handledare Jeanette Hauff, universitetsadjunkt i marknadsföring på Handelshögskolan i Göteborg, och utan den konstanta motivation och hjälp hon bistått med. Även lärare och rektorer på Önneredsskolan och Nya Lövgårdesskolan har varit till ovärderlig hjälp under uppsatsarbetet. Vi vill även uppmärksamma de unga kvinnorna som deltog i studien som gladeligen stannade kvar i skolan efter skoltid på en solig fredagseftermiddag eller avvek ifrån förberedelser inför de annalkande nationella proven för att prata ärligt och öppet om mode med två främlingar.

Tack.

Alfrida Andersson

Ludvig Åsgården

Abstract

In the world of identity within the field of consumer behavior, tribalism has created a powerful lens through which to see the world. Using brands and products to associate ourselves with others who use and share the same perception of the meaning behind these brands, we as humans tend to try to fit in into the groups that we want to be a part of. However, no one wants to be just a face in the crowd, so within the assimilation of the group there is usually some sort of attempt at differentiating oneself.

The purpose of this thesis is to describe, explore and compare how young women from different socioeconomic regions in the Gothenburg area consume fashion as a way to create a identity while trying to assimilate to a larger group, and balancing these two paradoxical urges.

This thesis sets out to describe and explore the phenomenon broken down into four separate questions. They are as follows:

1. How do 15- to 16-year old women in two different socioeconomic regions in Gothenburg consume fashion?
2. What role does fashion play in the creation of identity as well as in tribalistic behavior for said 15- to 16-year old women?
3. What similarities and differences are present between these groups from their respective areas?
4. How does social media affect the women's consumption behavior?

Through a series of semi-structured qualitative interviews, this thesis interviewed ten different women individually, where five attended from Önneredsskolan in Västra Frölunda and the other five attended from Nya Lövgårdesskolan in Angered.

The results show that the young women interviewed are highly aware of the processes they participate in. Through ritualistic behavior online and offline they strengthen their social capital as they try to assimilate while being differentiated from a group of their choice. In the more affluent neighborhood, while there are some present norms, there is not a high level of pressure on what brands one must wear. However, in the less affluent neighborhood the pressure is immense. The need to appear "non-poor" is high, fueling fashion consumption.

Keywords: fashion, consumption, tribalism, sign-value, social capital, social media.

Sammanfattning

Inom konsumentbeteende och identitet som forskningsområde har tribalism skapat en kraftfull lins att se världen genom. Genom att använda varumärken och produkter att associera oss själva med andra som använder och delar samma uppfattning och mening kring dessa varumärken tenderar vi människor att försöka passa in i de grupper som vi vill tillhöra. Dock vill ingen enbart vara en i mängden, utan inom gruppens assimilering finns vanligtvis någon form av försök att differentiera sig.

Syftet med denna avhandling är att beskriva, utforska och jämföra hur unga kvinnor ifrån olika socioekonomiska områden i Göteborgsområdet konsumerar mode som ett sätt att tribalistiskt skapa identitet medan de försöker assimilera till en större grupp, och balansera dessa två paradoxala drifter.

Denna uppsats ämnar att beskriva och undersöka fenomenet nedbrutet i fyra separata frågor. Vilka är enligt följande:

1. Hur konsumerar 15-16-åriga kvinnor i två olika socioekonomiska regioner i Göteborg mode?
2. Vilken roll har mode inom identitetsskapande och tribalism hos 15-16-åriga kvinnor?
3. Vilka likheter respektive skillnader finns mellan dessa grupper från de respektive områdena?
4. Hur påverkar sociala medier kvinnornas konsumtionsbeteenden?

Genom en serie semistrukturerade individuella kvalitativa intervjuer har denna avhandling undersökt tio olika kvinnor, där fem deltog ifrån Önneredsskolan i Västra Frölunda och de resterande fem ifrån Nya Lövgårdsskolan i Angered.

Resultaten visar att de unga kvinnor som intervjuats är väldigt medvetna om processerna som de medverkar i. Genom ritualistiskt beteende online och offline stärker de sitt sociala kapital då de försöker anpassa sig till och samtidigt differentiera sig ifrån en utvald grupp. I det mer välbärgade området, samtidigt som det finns vissa närvarande normer, existerar inte en hög grad av press på vilka varumärken man måste bära. Dock i det mindre välbärgade området är pressen påtaglig. Behovet av att framstå som "icke-fattig" är stort, vilket driver på modekonsumtionen.

Nyckelord: mode, konsumtion, tribalism, sign-value, socialt kapital, sociala medier.

Innehållsförteckning

1. Introduktion	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemdiskussion	2
1.3 Syfte	3
1.4 Problemformulering	4
1.5 Begränsningar	4
1.6 Förväntat kunskapsbidrag	4
2. Referensram	5
2.1 Val av teoretisk referensram och källkritik	5
2.2 Neotribalism	5
2.3 Sign-value	6
2.4 Socialt kapital	7
2.5 Sociala medier	8
2.6 Social självuppfattning och social identitet	10
2.7 Tribalistiskt mode bland ungdomar	11
3. Metod	13
3.1 Översikt	13
3.2 Författarnas förståelse	13
3.3 Forskningsdesign	14
3.3.1 Angreppssätt	14
3.3.2 Ontologisk ståndpunkt	14
3.3.3 Vetenskapssyn	15
3.3.3.1 Validitet och reliabilitet	15
3.3.3.2 Kvalitativa intervjuer	16
3.3.3.3 Intervjuguide	18
3.3.3.4 Urval	19
3.4 Datahantering	20
3.4.1 Översikt	20
3.4.2 Analysmetod	21
3.5 Källkritik	21
3.6 Avgränsning	23
3.7 Etik	24
3.8 Språkreflektion	24

4. Empiri	26
5. Analys	30
5.1 Neotribalism och Sign-value	30
5.2 Socialt kapital och sociala medier	36
5.3 Nya och gamla auktoritetsfigurer	39
5.4 Ritualistisk shopping	40
6. Slutsats	43
6.1 Vår slutsats	43
6.2 Förslag på framtida forskning	45
6.3 Slutsatser för intressenterna	46
6.4 Avslutande kommentarer och reflektioner	46
7. Litteraturförteckning	48
Appendix 1	52
Appendix 2	53
Appendix 3	54

*“I can't wear pink! Everyone at work wears white!
I'm not popular enough to be different.”*

*Homer Simpson, “The Simpsons” 1991
Avsnitt S03E01, “Stark Raving Dad”*

1. Introduktion

Här introduceras läsaren för bakgrunden till det valda forskningsområdet, varpå problemdiskussion, problemformulering och begränsning presenteras och motiveras. Avsnittet avslutas även med det förväntade kunskapsbidraget författarna ämnar göra med denna uppsats.

1.1. Bakgrund

Människans existens har alltid präglats av flockbeteende. Att vara medlem i en stam under den förhistoriska och förcivilisationella eran innebar trygghet, tillhörighet och en högre chans för överlevnad. Idag när de faror vi evolutionärt utvecklat för att överleva inte längre är en faktor kvarstår dock våra mest grundläggande funktioner, men i nya tappningar. De stammar vi en gång var en del av för att garantera vår fysiska överlevnad har ersatts av löst ihopsatta grupper som är baserade på liknande åsikter och värderingar, för att istället garantera vår sociala överlevnad (Maffesoli, 1996).

Neotribalism myntades av Michel Maffesoli då han argumenterade att när människor lever i ett samhälle där rationalistisk modernism avtar kommer känslor, snarare än praktisk nytta, dominera hur människor söker tillhörighet (Maffesoli, 1996). Idag ses postmoderna neotribes som en grupp individer med liknande livserfarenheter, men med samma känsla och passion för diverse objekt (Cova & Cova, 2002). Vissa sociologiska akademiker argumenterar att västerländska samhällen blivit just vad Maffesoli förutspådde, ett postmodernt neotribalistiskt samhälle, där känslor kring tillhörighet och identitet dominerar konsumtion istället för rationalistiskt tänkande kring produktens egenskaper (Bauman, 1991; Cova & Cova, 2002). Att signalera sin identitet och grupp tillhörighet med hjälp av produkter och varumärken, istället för att enbart fylla sina behov, är alltså det som driver på konsumtion när människors grundbehov är uppfyllda (Cova & Cova, 2002). Detta tar sig i uttryck på olika sätt hos olika individer, där konceptet består men att olika varumärken konsumeras på olika vis för att förmedla simultan individualism och grupp tillhörighet. Neotribalistiskt beteende kan vara varierande för olika grupperingar (Cova & Cova, 2002) och tas i uttryck på olika sätt inom exempelvis grupper med avseende på ålder, kön eller socioekonomiska områden. Något som tillhör “normen” i en grupp kan därför vara helt icke-överensstämmande i en annan.

I och med den ökade emotionella faktorn i varumärken idag, tillsammans med det ökade utbudet av varumärken och produkter, har vikten av produkttegenskaper minskat till fördel av vikten av varumärket (Brown, 1993). Produkterna och specifika varumärken som konsumeras i vårt postmoderna samhälle agerar som symboler för dess bärare och användare. Genom att använda dessa produkter och varumärken vill konsumenterna idag förknippas med de värderingar och uppfattningar som varumärket eller produkten idag anses inneha (Cova & Cova, 2002).

När detta synsätt börjar hos moderna konsumenterna är dock oklart. Studier har dock bevisat att barn är varumärkesmedvetna vid tre års ålder, i vissa fall redan vid två års ålder (Schor, 2004). Detta tar sig tidigast i uttryck i varumärken som är mest relevanta i barnens vardagliga liv i detta skede, såsom frukostflingor och dylikt (Schor, 2004). Samtidigt har den ökade mediekonsumtionen hos barn och ungdomar påverkat hur viktiga varumärken är i deras liv (Schor, 2004). Studier har även påvisat att barn och ungdomar börjar kräva lyxvarumärken allt tidigare (Schor, 2004).

Samtidigt har marknadsföring gått ifrån att fokusera på både barn och vuxna ("Den här drycken är cool - den har även 10% ren fruktjuice") till att idag enbart fokusera på barnen, då vad vissa kallar "tjat-faktorn" är så pass stark att budskap till föräldrar inte längre är relevanta. Detta i och med att barnens övertalningskraft lätt trumfar föräldrarnas rationalitet (Schor, 2004). Hill (2016) menar att barn idag blir marknadsförda till så tidigt att detta påverkar deras identitetsskapande under uppväxten. Detta har gjort konsumtion och framförallt shopping till grundläggande identitetsuttryck hos barn, och lett till att den genomsnittliga 10-åringen gör lika många shoppingturer som vuxna. Deras tidigt påverkade identiteter gör dessa till väldigt mottagliga för marknadsföringsbudskap senare i livet och skapar identitetsproblem när dessa inte känner att de lever upp till det ideal av den lyckade individen som skapats genom media. Detta leder i sin tur till en ökad användning av varumärken hos unga för att uppvisa för omvärlden att de är framgångsrika genom associationer med varumärken (Hill, 2016).

1.2 Problemdiskussion

Det postmoderna användandet av varumärken har förvandlat produkter ifrån verktyg vi använder för att förenkla eller förgylla vår vardag till att agera som signaler för att uppvisa för både vår omvärld och oss själva vilka vi är och vilka grupper och värderingar vi väljer att identifiera oss med (Cova & Cova, 2002).

Det paradoxala inom neotribalism där konsumenterna både vill sticka ut i sitt användande av produkter och varumärken men samtidigt tillhöra en viss grupp är väldigt märkbart inom konsumtion av mode (Skandalis, Byrom & Banister, 2016). Kläderna vi använder är ett av de främsta sätten som vi som människor förmedlar identitet till omvärlden (Crane, 2000), och de institutioner och tribes som vi både vill vara en del av och sticka ut ifrån dikterar ofta våra val av kläder. Detta genom det normativa beteende som skapas av övriga medlemmar i dessa tribes (Crane, 2000).

Traditionellt sett har denna form av tribalistiskt normativt beteende ofta betraktats som ett beteende som är väldigt starkt inom höginkomstområden hos unga kvinnor i skolmiljöer. Inom populärkultur har TV-serier och filmer fokuserat på hur viktigt det är och varit att bära vissa varumärken för det sociala tillhörandskapet för unga kvinnor i sina respektive skolmiljöer och arbetsplatser. Detta har även avspeglats inom det akademiska där akademiska texter sedan en tid tillbaka har börjat analysera detta fenomen i det samtida amerikanska TV-landskapet (Warner, 2009). Akademiska sociologiska studier har bekräftat det sociala utanförskapet som ofta uppstår i skolmiljöer inom dessa höginkomstområden om dessa kvinnor skulle klä sig i "fel" varumärken (Eckert, 2006). Något som fallit utanför tidigare studier är hur detta tribalistiska normativa beteende yttrar sig i skolmiljöer utanför höginkomstområden, och hur detta beteende tar sig i uttryck i dessa miljöer.

Därför har vi valt att undersöka hur modekonsumtionsmönster skiljer sig inom ett valt segment ur perspektivet geografiska och socioekonomiska gränser inom ett större geografiskt område, det vill säga stadsdelar inom Göteborg.

Under senare år har modekonsumtion klättrat nedåt i åldrarna, där det idag finns institutionella normativa krafter som präglar både ungdomars och deras föräldrars konsumtionsmönster (Klepp & Storm-Mathisen, 2005). Ett anekdotiskt exempel på detta är hur många föräldrar inte vill ge sina barn en smartphone för tidigt, men om deras barn är det enda som står utan riskerar barnet att hamna i ett utanförskap. Detta i kombination med sociala mediers roll i ungdomars vardag idag har drivit på behoven av tydliga modemässiga signaler (Ling, 2001).

Därför med hänsyn till ovanstående har vi valt att undersöka konsumtionsmönster hos 15-16-åriga kvinnor mellan två olika socioekonomiska områden inom Göteborg. Bakgrunden till detta är att dessa är i gränslandet mellan barn- och vuxenåldern (Schor, 2004) och att de samtidigt är en stor representant inom modekonsumtion (Spenderat, 2017). Att få insyn i hur detta skiljer sig åt för olika socioekonomiska områden, inom vad som i dagsläget ses som ett någorlunda homogent segment, är därför intressant för både producenter och återförsäljare. Detta då insyn i hur varumärkeshierarkier yttrar sig i olika sociala kontexter är relevant för samtida nyanserade marknadsföringsstrategier. Samtidigt är detta intressant för Göteborgs Stad då insyn om praktiker (eng. *practices*) inom modekonsumtion är relevant för bland annat butiksplanering.

1.3 Syfte

Syftet med denna studie är att beskriva och förstå hur konsumtionsmönster inom mode ter sig bland 15-16-åriga kvinnor mellan två olika socioekonomiska områden inom Göteborg, och vilka drivkrafter som ligger bakom dessa eventuella skillnader och likheter. Dock ämnar vi inte att nå några generaliserbara resultat, utan syftet är enbart att beskriva skillnader och likheter specifikt mellan dessa två grupper om fem kvinnor ifrån respektive område som intervjuas i denna studie.

1.4 Problemformulering

Med problemdiskussionen som bakgrund har följande frågeställningar tagits fram:

1. Hur konsumerar 15-16-åriga kvinnor i två olika socioekonomiska områden i Göteborg mode?
2. Vilken roll har mode inom identitetsskapande och tribalism hos 15-16-åriga kvinnor?
3. Vilka likheter respektive skillnader finns mellan dessa grupper från de respektive områdena?
4. Hur påverkar sociala medier kvinnornas konsumtionsbeteenden?

1.5 Begränsningar

Uppsatsen är begränsad på så sätt att den enbart fokuserar på två skolor där två grupper om fem personer av 15-16-åriga kvinnor undersöks där varje grupp härstammar ifrån en slumpmässigt utvald skola ifrån respektive område i Göteborg. Dessa kvinnor ska även ha spenderat majoriteten av sin uppväxt inom samma respektive område.

1.6 Förväntat kunskapsbidrag

Vi ämnar att skriva en uppsats som uppfattas som relevant av klädproducenter, återförsäljare samt Göteborgs Stad (som tidigare nämnt i "1.2 - Problemdiskussion"). Vi hoppas även kunna bidra med vissa akademiska insikter för framtida forskare.

Då vi skriver en kvalitativ uppsats så förväntar vi oss dock inte att kunna bidra med generaliserbara inferenser för en hel population. Det vi istället hoppas att kunna bidra med är en insyn i våra utvalda intervjuobjekts verklighet. Då kvalitativa studier utgår ifrån sociala interaktioner och sociala interaktioner inte kan "frysas" eller återskapas, innebär detta att det inte finns någon garanti på att våra resultat kommer att kunna upprepas och ge samma utfall (Bryman & Bell, 2013). Detta går i linje med vad Herakleitos menade för uppskattningsvis 2400 år sedan, att du "kan aldrig gå ner i samma flod två gånger" (Stanford Encyclopedia of Philosophy, 2016). Efter att vår interaktion med våra intervjuobjekt är avslutad kommer de att förändras genom nya sociala intryck. Vi ämnar därför inte att med denna uppsats visa hur verkligheten *är*, utan snarare vill vi visa hur verkligheten *var* för våra intervjuobjekt då vi samtalade med dessa under intervjumomentet.

2. Referensram

I följande kapitel presenteras den teoretiska referensramen som använts för att skapa en djupare förståelse för ämnet tillsammans med en introduktion och motivation kring det valda teoretiska ramverket.

2.1 Val av teoretisk referensram och källkritik

Vi har analyserat vår empiriskt insamlade data genom att applicera nedan nämnda teorier. Vi använder teorier och begrepp inom tribalism för att identifiera drivare inom modekonsumtion, där vi sedan har analyserat våra intervjuobjekts beteenden genom nedanstående teorier och därmed fått en djupare förståelse kring de konsumerade objekts symboliska innebörd. Även teorier om *sign-value* och strävan att nå identitetsskapande genom olika objekt och användande av dessa beskrivs och dras paralleller till nedan i vår analys. Vidare belyser vi även hur digitala plattformar används för att påverka socialt kapital, det vill säga hur detta byggs och hur det influerar beteende såväl online som offline. Därutöver har vi använt oss av de undersökningar och det forskningsmaterial som vi anser bäst beskriver valda teorier och begrepp som nämns ovan i detta stycke för vår teoriram. Faktumet att fler forskare har anammat liknande synpunkter och snarare vidareutvecklar varandras resonemang för dessa teorier än att kritisera dem anser vi ökar tillförlitligheten och trovärdigheten för vår teoriram. Vi har även ställt oss kritiska till att använda för få forskare och har därmed försökt bredda vårt teoretiska ramverk genom att belysa olika aspekter på respektive teorier.

2.2 Neotribalism

Enligt Cova & Cova (2002) definieras tribes som en grupp människor med likartade livserfarenheter som delar samma känslor och passion för olika objekt. De benämner även postmoderna neotribes som småskaliga och flexibla, det vill säga att konsumenter kan tillhöra flera tribes samtidigt till skillnad mot tidigare unga subkulturer där man enbart tillhörde en stadig grupp. Postmoderna neotribes ses som att ha både primära och sekundära gruppstrukturer. Primära på så vis att medlemmarna i gruppen är länkade till varandra genom delade upplevelser i det vardagliga livet. Sekundära på så sätt att tribesen även interagerar med andra kollektiva grupper. Tribes behöver inte nödvändigtvis vara *brand communities* då dessa uttryckligen är kommersiella, utan snarare är tribes grupper som delar samma passion för ett visst kultobjekt, exempelvis Harley-Davidson (Cova & Cova, 2002). Vidare ses tribes som något "luddiga" och svåra att identifiera för samtida marknadsföringsmetodik, eftersom att de är skiftande grupperingar av emotionellt anknutna individer som både tillhör gruppen men ändå inte. Detta då gruppmedlemmar ofta är med i olika tribes samtidigt och därmed är mer flexibla i sitt tillhörande (Cova & Cova, 2002).

En *tribal approach* innebär att emotionell lojalitet byggs upp och grundas på ritualer och kultplatser. Cova & Cova (2002) belyser även *tribal marketing* och *linking-value* där marknadsförare och företag ses som aktörer som ska förstärka banden mellan gruppmedlemmar inom sina respektive tribes. Linking-value innebär att länka samman gruppmedlemmarna genom olika produkter och tjänster. Produktens eller tjänstens särskilda linking-value ska därför stärka "vi-känslan" och

tillhörigheten i triben, det vill säga *use-value* ses som mindre viktigt. Dock är *use-value* hos produkten eller tjänsten relevant om det bidrar till ett starkare band i triben, och därav ett större *linking-value* (Cova & Cova, 2002).

Skandalis, Byrom & Banister (2016) belyser konsumtion och det paradoxala fenomenet mellan individualism och tribalism i ett samtida postmodernt samhälle. Det diskuteras huruvida konsumenterna i vuxenlivet använder mode i vardagen och följaktligen graden av unikheter (som i studien motsvarar individuell nivå) i relation till graden gemenskap (som i studien motsvarar gruppnivån). Det vill säga paradoxen i hur konsumenterna idag eftersträvar att sticka ut, men samtidigt passa in i en grupp. Vidare benämns även ett centralt element att konsumenterna använder mode för att skapa en viss social identitet (Skandalis, Byrom & Banister, 2016).

Cova (1997) menar att ritualer och sinnesstämningar påverkar konsumenternas köpbeteenden. Detta då upprepade tribalistiska handlingar hos postmoderna människor är det som bibehåller kopplingar till gruppen och samtidigt skapar många av de varumärkesuppfattningar vi samlar på oss.

2.3 Sign-value

Enligt Cherrier & Murray (2004) är konsumenternas motivationer till att köpa produkter och varor något mångfacetterat som präglas av personliga roller, bakgrund och sociala erfarenheter. *Sign-value* beskrivs som en förändring från natur till kultur (Baudrillard genom Cherrier & Murray, 2004). Där ses objekt och användandet av objekt som signaler genom vilka individer erhåller en viss social ställning eller prestige. Vidare syftar inte behov av objekt och användandet av dessa till något särskilt användningsvärde (*eng. use-value*), utan snarare ses detta behov och användande som kulturella konstruktioner. Dessutom belyses en socio-kulturell aspekt där individens efterfrågan och behov överensstämmer med normer och värderingar i specifika grupper och communities som individen vill efterlikna. I motsatt till en icke-överensstämmelse med grupper som individen inte vill efterlikna (Baudrillard genom Cherrier & Murray, 2004).

Baudrillard (genom Cherrier & Murray, 2004) menar att utan teorier om *sign-value* är det omöjligt att förklara varför vissa varumärken och varor vinner konsumenternas åtrå, och andra inte. Vidare belyser han hur användandet av vissa objekt och dess specifika symbolism ger ett visst extra värde (*eng. added-value*), exempelvis *sign-value*, där objekten eller användandet av objekten kan främja popularitet. Detta samtidigt som andra varumärken och objekt kan inneha en annan symbolism, till exempel att de är "ocoola", där individen som bär dessa objekt istället riskerar att hamna i utanförskap och ensamhet. Därmed ses konsumtion som en form av social kontroll och att det finns en viss kulturell kod som individer vill följa och känna tillhörande till (Baudrillard genom Cherrier & Murray, 2004). Denna kulturella kod styr system av olika *sign-values* som varor är samlade i. Genom detta är det den kulturella koden som strukturerar, organiserar och återskapar den sociala verkligheten.

Olika symboler hos produkter eller livsstilar, att till exempel ha en piercing, tillhöra en Harley-Davidson community, eller bära tatueringar, kan dock förändras över tid och få en ny symbolism. Dessa förändringar av sign-values menas kunna generera efterfrågan och driva på ekonomin, eftersom vad som anses vara coolt idag kan vara ”ute” imorgon (Cherrier & Murray, 2004).

En empirisk förståelse för samtida konsumtion är att den kan ses som obestämd och tvetydig. Detta eftersom produkters betydelser är historiska och specifika till dess sociala kontext och därmed kan bli svåra att uppfatta (Cherrier & Murray, 2004). Vidare definieras objekt och användandet av dem på så sätt att de är uppvisare av social status (Baudrillard, 1981). Där styr olika hierarkier den sociala processen och lär inte bara ut vilka objekt som bör köpas, utan även hur dessa ska kombineras och användas.

Kritik mot sign-value som koncept är bland annat dominering (*eng. domination*). Det vill säga hur individer anses domineras av och ha blivit uppslukade av signaler från varor och media, där det inte längre finns någon tillgång till vad som är ”äkta” (Kellner, 1989a). Genom denna dominering formas individer på så vis in i vissa konsumtionsbeteenden. Ett annat begrepp som tas upp är kommodifiering (*eng. commodification*); hur människor och kulturer uppfattas som föremål (Kellner, 1989b). Objekten anses ha tagit över subjekten där sign-value ses som fränkopplat ifrån subjekten och istället länkat till objekten. Därmed antas konsumenter ha hamnat i en beroendeställning till objekten och att dessa blir en källa att uppnå identitet ifrån. Det vill säga att om individen skulle frigöra sig ifrån objekten skulle det även vara en form av att urskilja sig från värdefulla grupper och sammanslutningar (Cherrier & Murray, 2004).

Konsumenter beundrar och åtrår sign-values hos objekt, inte för att de är materialistiska och fåfänga, utan för att människor eftersträvar och behöver vara en del av grupper och communities (Cherrier & Murray, 2004).

2.4 Socialt kapital

Putnam (2007) menar att sociala nätverk kan väga lika tungt som andra former av kapital, såsom humankapital eller fysiskt kapital, och ska därför räknas som en egen form av kapital. Dessa nätverk kan skapa fördelar för både personer inom nätverken och för de som står bredvid dem. Vidare ett sätt som icke-deltagande individer kan vinna fördelar genom sociala nätverk är hur sociala nätverk kan skapa säkerhet och trygghet.

Sociala mediers roll inom byggande av socialt kapital är framträdande enligt Valenzuela et al. (2007). Informationsinsamling och community-byggande såsom bloggar, nyhetskällor, onlineplattformar för communities anses ofta inom litteraturen vara positiva krafter gällande socialt kapital-byggande. Däremot handlingar som kretsar runt underhållning, såsom datorspel och filmtittande, anses inom samma litteratur istället vara destruktivt för socialt kapital (Norris & Jones, 1998; Shah, Schmierbach, Hawkins, Espino, & Donavan, 2002; Wellman, Haase, Witte, &

Hampton, 2001). Detta då socialt kapital byggs genom skapandet av nätverk som kan facilitera social framgång, där aktiviteter som kretsar kring solitär konsumtion av media och dylikt inte bygger sociala nätverk.

Det är således inte användandet av teknologin i sig som är avgörande för främjandet av det individuella sociala kapitalet utan snarare hur detta används (Valenzuela et al., 2007). Vidare har olika sociala nätverk varierande fördelar för olika människor i olika kulturella och samhällsmässiga kontexter, vilket innebär att socialt kapital kommer i många olika former.

2.5 Sociala medier

Geissinger & Laurell (2016) belyser sociala medier och modekonsumtion, och kopplingen mellan sociala medier och användarens engagemang gällande mode.

Konsumenters engagemang anses stå i relation till deras involvering i saker och ting. Detta förklaras som individers nivåer av intresse och personliga relevans för ett visst objekt, som även är rotat i deras grundläggande värderingar, mål och självbilder. Vidare är interaktionen med ett konsumtionsobjekt baserad på individens specifika beteenden mot detta objekt (Geissinger & Laurell, 2016).

Engagemang definieras genom personlig relevans som är baserad på behov, värderingar och normer (Zaichkowsky, 1985). Vidare ses engagemang belysa graden av hängivenhet en individ har till ett särskilt objekt eller aktivitet (Kyle et al., 2007). Kyle et al. (2007) illustrerar begreppet varaktigt engagemang (*eng. enduring involvement*) och hur det står i relation till personlig relevans. Där är ett objekt eller aktivitet personligt relevant för en konsument när det uppfattas som kopplat till bland annat dennes mål, behov och värderingar. Vidare lagras personlig relevans i konsumentens minne och genererar sedan motivation och varaktigt engagemang, vilket i sin tur leder till särskilda beteenden.

Kyle et al. (2007) har fört fram olika faktorer som är grundade på tidigare modeller vilka ska ge en bild av varaktigt engagemang hos konsumenter. Däribland talar de om centralitet och val som rör konsumentens livsstil och personliga investeringar. Dessa personliga investeringar kan vara såväl finansiella som sociala och vägs in i konsumentens fortsatta associering med objektet eller aktiviteten. Detta belyser därav hur mycket konsumenten centrerar objektet eller aktiviteten i sin livsstil och hur mycket denne har investerat i objektet. Ju större investering, desto större varaktigt engagemang hos konsumenten. En annan faktor är social påverkan som beskriver hur sociala nätverk influerar konsumentens engagemang och som blir en källa till personlig relevans. Med andra ord innebär social påverkan i vilken utsträckning konsumentens sociala umgänge färgar dennes varaktiga engagemang till objektet eller aktiviteten. Ytterligare en faktor som tas upp är identitetsbekräftelse som undersöker hur mycket objektet eller aktiviteten bekräftar jaget till jaget. Det vill säga till vilken grad objektet eller aktiviteten bekräftar konsumentens identitet till sig själv.

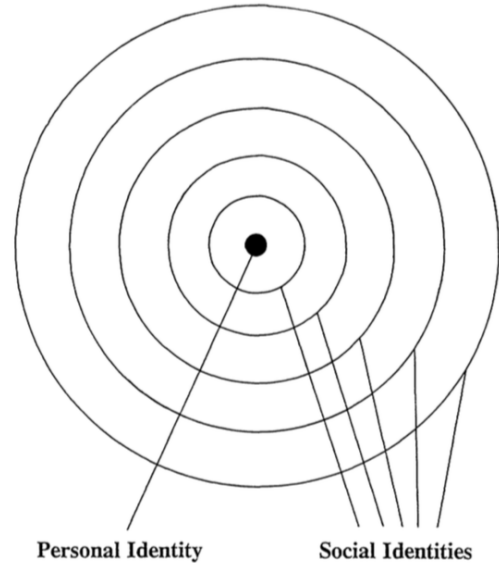
Den sista faktorn är identitetsuttryck som beaktar i vilken utsträckning ett objekt eller en aktivitet möjliggör för konsumenten att uttrycka sin identitet till sin omgivning.

Mollen & Wilson (2010) beskriver begreppet varumärkesengagering (*eng. brand engagement*) i digitala sammanhang som användarens engagemang för ett varumärke i en digital värld. Det vill säga ett aktivt förhållande till varumärket som personifieras genom nätsajten eller genom andra digitala plattformar som är designade att kommunicera varumärkesvärde (*eng. brand value*).

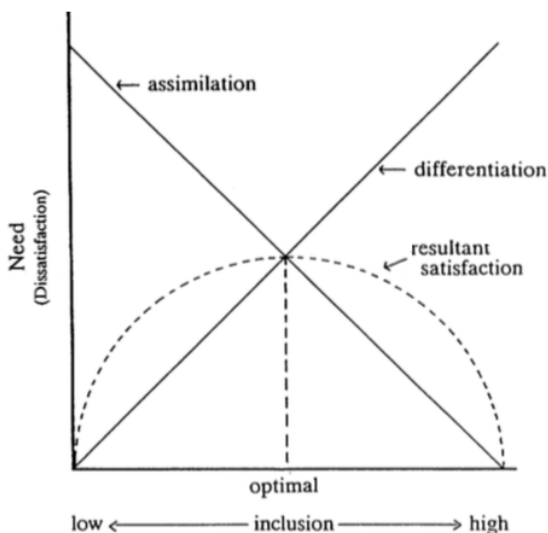
Vidare redogörs att konceptet engagemang anses vara varierande beroende på kontext, samt att nivån av intensitet på engagemanget skiftar över tid. Där ses engagemang som ett multidimensionellt koncept som integrerar såväl kognitiva, emotionella som beteendemässiga aspekter (Geissinger & Laurell, 2016).

2.6 Social självuppfattning och social identitet

Brewer (1991) skriver att människor tar sig an olika roller beroende på social kontext, och att vi anpassar våra beteenden beroende på vem vi interagerar med och varför. Samtidigt ändrar vi vår självuppfattning kring hur vi ser på oss själva i olika sociala kontexter. I vår yrkesroll kan vi ha en självuppfattning om vilka områden som intresserar oss främst, vilka idéer vi har, hur framgångsrika vi är professionellt, et cetera. Detta samtidigt som vi kan se på oss själva på ett helt annat sätt när vi ser till oss själva i ett vakuum eller i den sociala miljö där vi känner oss mest hemma. Social identitet ska inte förväxlas med grupptillhörighet. Detta då grupptillhörighet är bestående tills individen väljer att gå ur den, medan social identitet härstammar ifrån olika faktorer för självkategorisering som är tillgängliga vid en viss tidpunkt och kontext (Brewer, 1991). I bilden till höger visar Brewer (1991) hur sociala identiteter är löst påkopplade den mer djupgående personliga identiteten.



Brewer, 1991



Brewer (1991) menar att sociala identiteter har sitt ursprung i att människor alltid strävar efter att simultant passa in i en grupp och att sticka ut inom den. Detta då grupptillhörighet är ett grundläggande mänskligt behov, samtidigt som behovet av att känna sig unik är av vikt (Snyder & Fromkin, 1980). Brewer (1991) menar att den optimala särskiljningen av identitet i grupp och resulterande personlig tillfredsställelse är en subjektiv kompromiss mellan assimilering och differentiering. Detta bestäms av hur stort behov individen har för assimilering/differentiering, vilket visas upp i bilden till vänster.

Brewer, 1991

2.7 Tribalistiskt mode bland ungdomar

Mycket forskning har gjorts i närliggande områden till det som denna uppsats ämnar att besvara. Mest närliggande är skrivierna av Storm-Mathisen, som studerat norska ungdomars modekonsumtion ur både tribalistiska (även om hon inte använder just denna benämning är hennes centrala teman desamma som de som beskrivs av bland annat Cova & Cova, 2002; Cova, 1997) och feministiska/feminina perspektiv.

Storm-Mathisen (2013) studerade norska tonåringars klädkonsumtion ur ett identitets- och grupptillhörighetssammanhang. Hon påbörjade sin studie i en kontext där den mediala debatten återkom gång på gång till "köppressen" som norska ungdomar upplevde. Hennes studie uppdagade att trots att många ungdomar angav på papper att det viktigaste hos dem gällande klädkonsumtion var bekvämlighet och rörlighet, fokuserade ungdomarna främst på att diskutera lyxvarumärken. Hon uppmärksammade även stora skillnader mellan hur ungdomar talar om varumärkesorienterade kläder och bekvämlighetsorienterade kläder. (Värt att notera här är att Storm-Mathisen skiljer på bekväma kläder och hur bekväm respondenten är i att bära ett visst plagg.) När kläder beskrevs som "bekväma" varierade uppfattningarna om vad detta innebar och hur detta beskrevs. När kläder beskrevs med fokus på varumärken stannade ofta konversationen inom ramarna av pris, ålder, och kön, oavsett om varumärket beskrevs eller uppfattades som positivt eller negativt. Storm-Mathisen (2013) teoretiserar kring varifrån denna diskrepans mellan svar i enkäter respektive intervjuer kommer ifrån. Hon postulerar att detta kan härstamma ifrån en rädsla kring vilken uppfattning som bildas angående respondenten om denne svarar att det är viktigt med varumärken.

Storm-Mathisen (2013) finner även att relationer till föräldrafigurer spelar in, där bland annat en ung man påpekar balansen mellan sin valda modestil (där han vill klä sig i vad han själv anser är "coolt"), men samtidigt starkt väger in hans mors förslag.

Slutsatsen Storm-Mathisen (2013) drar är att norska ungdomar konsumerar mode väldigt kontextuellt snarare än ett stort övergripande tankesätt gällande identitet. Dock kan detta dras till att identitet inte är en enskild entitet; människor som sociala aktörer spelar olika roller beroende på situation och vem vi interagerar med (2013). Därav kan vi klä upp oss om vi går på ett bröllop eller en familjemiddag när vi till vardags istället föredrar att exempelvis klä oss i t-shirt och jeans.

Klepp & Storm-Mathisen (2005) jämför hur kvinnor i två olika livs skeenden (cirka 13-årsåldern respektive segmentet mellan 34- och 46-årsåldern) uppfattar mode i förhållande till kroppsideal.

Många 13-åriga kvinnor anser i Klepp & Storm-Mathisens studie att det absolut viktigaste gällande mode för kvinnor är att den ska lyfta fram kvinnors figur. Några av 13-åringarna i studien angav att "mjukisbyxor är inte för kvinnor" då de "inte visar upp den kvinnliga figuren" (Klepp & Storm-Mathisen, 2005).

Det symboliska värdet i mode härstammar ifrån två faktorer enligt Klepp & Storm-Mathisen (2005):

- a. Kroppspassning och färg
- b. Varumärke

Då kläder ska visa upp den kvinnliga figuren, inte definiera den men “markera och uppvisa” den (Pedersen, 2000), kan stora och icke-distinkta klädesplagg inte användas för att bygga feminint värde. Samtidigt har kläder ifrån varumärken och butiker som enbart säljer kläder för barn väldigt lågt symboliskt värde hos ungdomars jämlikar. Detta då de unga kvinnorna ses som just unga kvinnor i sina umgängeskretsar, även om den “redan vuxna” världen fortfarande ser dem som barn. Därav förlorar bärarna av “barnkläder” socialt kapital hos sina jämlikar.

Schor (2004) undersökte barn och ungdomars psykologiska välmående i relation till konsumtionssamhället de lever i, och fann att de barn och ungdomar som är mer delaktiga i konsumtionskultur mår sämre än de som är mindre delaktiga. Schor (2004) beskriver hur barn i regel hunnit bli varumärkesmedvetna innan två års ålder och hur viktigt klädkonsumtion börjar bli runt 11-12 års ålder. Detta då det finns ett identitetsmoment i vilka klädesplagg ungdomarna bär och hur de anknyter sig till grupper. Schor (2004) beskriver även hur begreppet “cool” används och marknadsförs i media, och hur begreppet har gått från att vara en av flera acceptabla stilar till något universellt som alla måste uppvisa för att passa in. “Coolt”, menar Schor (2004), innebär idag något som är socialt exklusivt (vilket i många fall kan utläsas som “dyrt”).

Schor (2004) argumenterar att barn uppfostras idag från tidig ålder att fokusera på kommersiella aktiviteter, istället för att fokusera på lek och lärande som gjordes av de som växte upp på 60-talet. Hon argumenterar därför att användandet av varumärken och dylikt som personlighetsförlängare i äldre ålder härstammar ifrån ett institutionaliserat tankesätt kring barns uppfostran.

3. Metod

Här presenteras, diskuteras, kritiseras och motiveras författarnas förförståelse, forskningsdesign, datahantering och källkritik.

3.1 Översikt

Diskursen i denna uppsats är inspirerad av antropologiska och sociologiska tillvägagångssätt då vår problemställning sträcker sig över marknadsföring, sociologi samt psykologi som område. Med detta som bakgrund menar vi för att valet av kvalitativa undersökningar i form av djupgående individuella intervjuer med ett urval av dem inom det berörda området är det mest lämpliga sättet att undersöka vårt valda fenomen.

3.2 Författarnas förförståelse

Vi anser som författare att våra respektive bakgrunder kommer att påverka hur vi tolkar både primär och sekundär data samt de teorier som samlats in för denna uppsats. För att tydliggöra för läsaren vilka perspektiv vi ser världen genom redogör vi här för de aspekter av våra respektive bakgrunder som vi anser vara relevanta för läsaren:

Både Alfrida Andersson och Ludvig Åsgården är i skrivande stund studenter på Handelshögskolan i Göteborgs Ekonomiprogram på kandidatnivå. Alfrida har under två och ett halvt år läst programmets språkliga inriktning, med fokus på det spanska språket, medan Ludvig under samma period har läst programmets analytiska inriktning.

Alfrida har en tillsvidareanställning som barnskötare inom förskola. Hon har därigenom anskaffat sig en praktisk och teoretisk insikt kring pedagogik och psykologiska aspekter inom tidig utveckling hos barn i åldrarna 1 till 5 år, genom bland annat interna vidareutbildningar utöver det faktiska arbetet. Vidare har Alfrida läst pedagogik på Göteborgs Universitet, där hon bland annat har fått en bredare kunskap inom fostran, lärande och undervisning.

Ludvig har sedan tidigare en journalistisk examen, och har arbetat på Sveriges Radio som nyhetsreporter där han arbetade främst med ensamkommande flyktingbarn och deras integration i det svenska samhället. Parallellt med detta studerade han sociolingvistik på Linnéuniversitetet. Under sin tid på Handelshögskolan i Göteborg har han arbetat som strateg på en kommunikationsbyrå där han arbetade främst med varumärkestillhörighet och liknande.

Då våra respektive tidigare erfarenheter formar våra upplevelser och synsätt under både intervjuer och tolkningar av teori ämnar vi att vara transparenta i detta medan vi aktivt arbetar för att reflektera objektivt över empiri och analys. Vi som författare upplever att vi uppnått detta under uppsatsens gång.

3.3 Forskningsdesign

Nedan följer författarnas motivering till upplägget av denna studie.

3.3.1 Angreppssätt

Vårt valda angreppssätt är analytisk induktion som Bryman & Bell (2013) beskriver som en metod för analys av insamlad data i vilken forskaren försöker hitta förklarande teman för olika företeelser. I vår studie har därmed kvalitativ data samlats in som sedan har analyserats och dragits övergripande slutsatser utifrån våra observationer. Vidare ses analytisk induktion som ett sätt där forskaren ämnar att finna teorier som framträder genom analys av datan istället för att testa förutbestämda hypoteser (Robinson, 1951). Denzin (1970, genom Ekholm & Fransson, 1984) anser att framtagandet av övergripande slutsatser inom den insamlade datan bör göras genom att försöka hitta bevis mot föreslagna hypoteser i sex steg:

1. En grov definition av fenomenet som ska förklaras av studien formuleras.
2. En hypotetisk förklaring av fenomenet formuleras.
3. Ett fall (eng. *case*) studeras utifrån den föreslagna hypotesen.
4. Om inte hypotesen passar överens med faktan behöver antingen hypotesen eller fenomenet omformuleras.
5. En viss säkerhet går att uppnå efter ett visst antal fall, men upptäcks negerande exempel behöver antingen hypotesen eller fenomenet omformuleras.
6. Upprepa steg tre till fem tills det att ett universellt samband finnes.

Denzin, 1970 (genom Ekholm & Fransson, 1984)

Denna metod har använts på den insamlade datan ifrån våra intervjuer som redovisas i “4. - *Empiri*”.

3.3.2 Ontologisk ståndpunkt

Vår ontologiska ståndpunkt är konstruktionism som utgår ifrån att vår verklighet och sociala företeelser är något som skapas kontinuerligt av sociala aktörer (Bryman & Bell, 2013), vilket är något som faller inom ramen för vår studie inom modekonsumtion för 15-16-åriga kvinnor i Göteborg. Detta eftersom modekonsumtion för unga kvinnor är ett fenomen som har förändrats över tid av sociala aktörer och i viss mån ses ha kopplingar till identitetsskapande inom sociala grupperingar, och att samtida marknadsföringsmetoder och sociala medier har en inverkan på unga kvinnors konsumtion idag (Schor, 2004).

Den andra kategorin inom ontologin är objektivism som belyser verkligheten och dess sociala företeelser som redan bestämda och oberoende av sociala aktörer, där kulturer och subkulturer ses som något som vi socialiseras in i (Bryman & Bell, 2013).

Även om vi anser att båda perspektiven är relevanta och i viss mån överlappande anser vi dock att konstruktionismen passar vårt ämne bättre. Detta eftersom modekonsumtion är en företeelse som ständigt förändras av dess aktörer och något som vi menar på är socialt konstruerat.

3.3.3 Vetenskapssyn

Vi väljer att tolka det valda forskningsområdet genom interpretativism, då vår studie kvalitativt utforskar ett socialt fenomen. Interpretativism, även känt som antipositivism, är ett alternativ till de naturvetenskapliga metoderna såsom positivism och realism (Bryman & Bell, 2013). Bakgrunden till detta synsätt är att akademiker inom socialvetenskapliga områden har argumenterat att det behövs en strategi som tar hänsyn till skillnaderna mellan naturvetenskapliga studieobjekt och människor. Då människor är sociala och i viss mån irrationella varelser kommer det alltid att finnas subjektiva tolkningar mellan subjekt och observatör. En social handlings subjektiva innebörd får inte plats inom naturvetenskapliga tillvägagångssätt enligt Bryman & Bell (2013).

3.3.3.1 Validitet och reliabilitet

Reliabilitet, även benämnt som tillförlitlighet, samt validitet tas upp av Bryman & Bell (2013) som kärnbegrepp inom moderna naturvetenskapliga forskningsmetoder. Dessa anses emellertid vara mer ämnade för kvantitativa studier, där hypoteser kring objektiv fakta kan ställas upp och testas mot diverse statistiska signifikansmetoder. Dock diskuterar olika forskare hur begreppen är applicerbara även i kvalitativa studier, då dessa är viktiga kriterier för att förstå kvaliteten i en undersökning och att man kan anpassa begreppen utifrån den kvalitativa studien genom att exempelvis lägga mindre vikt på frågor gällande viss mätning (Bryman & Bell, 2013).

En aspekt är extern reliabilitet som belyser frågan i vilken utsträckning en undersökning kan upprepas där samma resultat uppnås. Detta diskuteras vara svårt för kvalitativa studier då det ses som omöjligt att kunna "frysa" en social miljö (Bryman & Bell, 2013). Därför eftersträvar vi, som tidigare nämnt i "1.6 - Förväntat kunskapsbidrag", inte att med vår studie beskriva hur verkligheten är utan istället hur den var för våra intervjuobjekt när vi samtalade med dessa just under intervjumomentet. Nästa aspekt är intern reliabilitet som syftar till att personer inom forskarlaget kommer överens om hur de ska tolka diverse sinnesintryck under intervjun (Bryman & Bell, 2013). Dock hävdar vi att detta är mindre relevant för vår kvalitativa undersökning då detta å ena sidan upplevs som svårt att kvantifiera, å andra sidan då vi anser att våra olika respektive synsätt snarare är en tillgång än en eventuell svaghet.

Vidare benämns begreppet extern validitet som beskriver den utsträckning i vilken resultat kan generaliseras till andra sociala miljöer (Bryman & Bell, 2013). Detta faller utanför syftet med vår studie då den inte generaliserar för andra områden, utan istället visar på samband och olikheter inom modekonsumtion hos 15-16-åriga kvinnor inom två specifika områden i Göteborg. Det andra begreppet inre validitet menar på att det ska finnas en överensstämmelse och länk mellan forskarens observationer och de teoretiska idéer som denne utvecklar i forskningen (Bryman & Bell, 2013).

Den interna validiteten ses kunna stärka kvalitativa studier, eftersom forskaren har en långvarig närvaro och delaktighet med en social grupp och därmed kan säkerställa att observationer och teori har en stark stämmelse (Bryman & Bell, 2013). Detta är av relevans för vår kvalitativa undersökning där teorier och observationer överlappar varandra, och på så vis styrker vår studies analys och slutsats.

Enligt Bryman & Bell (2013) tas andra användbara kriterier upp för att bedöma kvalitativa undersökningar och studier, däribland tillförlitlighet, överförbarhet och konfirmering.

Begreppet tillförlitlighet belyser hur det kan finnas olika beskrivningar av en social verklighet och att trovärdigheten som forskaren för fram i denna beskrivning därav blir avgörande för hur pass legitim studien uppfattas av utomstående (Bryman & Bell, 2013). Tillförlitlighet anser vi vara av hög väsentlighet för vår kvalitativa undersökning och vi har tagit hänsyn till detta genom att noga och objektivt framföra studiens olika beskrivningar, exempelvis beskrivningen av sociala drivkrafter bakom modekonsumtionen hos 15-16-åriga kvinnor.

Överförbarhet benämner hur överförbart ett kvalitativt resultat är (Bryman & Bell, 2013). Detta resultat tenderar både ha fokus på det unika i en viss kontext, såsom inom en grupp individer eller en social miljö, som på betydelsen av den aspekt av den sociala verklighet som undersöks. Enligt Bryman & Bell (2013) diskuteras därmed hur en fyllig beskrivning och redogörelse för detaljer av och inom en viss kultur bör ges. Detta tillåter utomstående att avgöra hur pass överförbar de anser studiens kvalitativa resultat vara till andra miljöer. Som ovan nämnt är vår studie inte överförbar till andra sociala miljöer då vi enbart har belyst våra intervjuobjekts sociala verklighet vid det tillfälle som intervjun ägde rum, och alltså studerat just deras synsätt på modekonsumtion i stunden.

Konfirmering, även benämnt som bekräftelse, menar på att forskaren ska försöka säkra att denne agerat i god tro i sin forskning, då fullkomlig objektivitet i samhällelig forskning anses vara omöjlig att uppnå (Bryman & Bell, 2013). Därmed ska det tydligt framgå att forskaren medvetet inte har lagt in personliga värderingar som påverkar utförandet och slutsatsen av undersökningen (Bryman & Bell, 2013). Detta har varit vitalt för vår kvalitativa studie eftersom opartiskhet och ett trovärdigt resultat är av högsta betydelse för oss.

3.3.3.2 Kvalitativa intervjuer

Kvalitativa intervjuer ämnar att skapa en djupgående förståelse inom ett ämne baserat på intervjuobjektens subjektiva uppfattningar och åsikter inom en viss kontext (Bryman & Bell, 2013). Syftet med kvalitativa intervjuer blir här att skapa en förståelse inom intervjuobjektens kontextuella verklighet gällande konsumtion av mode utifrån den valda teoriramen. Fokusgrupper är ett annat alternativ för att utföra kvalitativ forskning där man intervjuar flera personer samtidigt (Bryman & Bell, 2013), dock anser vi att enskilda kvalitativa intervjuer passar vår studie bättre eftersom fokusgrupper kan påverka och färga individers svar i gruppintervjun. Detta då till exempel tystlåtna

eller blyga individer kan ha en fullt legitim åsikt som de inte vågar framföra om övriga i gruppen inte har tagit upp det eller inte har samma åsikt (Bryman & Bell, 2013). Vidare ser vi en problematik särskilt då unga kvinnor i 15-16-årsåldern enkelt kan påverkas av gruppsyck, i samband med att grupptillhörighet och acceptans i gruppen kan vara extremt viktigt hos ungdomar.

Enligt Bryman & Bell (2013) är ytterligare kritik mot fokusgrupper att gruppen tenderar att enas kring en gemensam åsikt och därmed slutar vara kritiska till denna åsikt när alla instämmer på samma synpunkt, även om det kan finnas andra mer genomtänkta tankesätt och idéer kring frågan som då inte kommer fram. Likaså faktumet att intervjun kan ställa frågor som upplevs någorlunda privata, bland annat frågorna i vår studie om hur mycket pengar kvinnorna lägger per månad eller var de handlar ifrån ifall det är ett socialt stigma, kan skapa oro och obehag hos intervjuemedlemmarna att "blotta sig" inför gruppen. Därmed finns risken att kvinnorna istället väljer att utelämnat vissa delar när de svarar på särskilda frågor (Bryman & Bell, 2013). Samtidigt känner vi att fokusgrupper ger mindre tid per intervjudeltagare om intervjun hålls i en timma och ska fördelas mellan flera individer, kontra mängden tid som ges till intervjuobjektet om man istället utför en timmas individuell kvalitativ intervju. Även om det ligger i vårt intresse att hitta eventuella likheter och mönster i gruppen 15-16-åriga kvinnor i den ena stadsdelen som skiljer sig mot gruppen i den andra stadsdelen, så har vi eftersträvat så objektiva och trovärdiga intervjuer som möjligt och därmed inte genomfört fokusgrupper.

Kritik mot kvalitativa intervjuer kan vara att det är svårt att göra en generalisering för en hel population genom intervjuer i särskilda organisationer eller områden, och att det därför blir ogenomförbart att generalisera resultaten från intervjuerna till andra områden (Bryman & Bell, 2013). Enligt Bryman & Bell (2013) bör därför kvalitativa intervjuer istället ses som en generalisering för en teori, och inte för en population. Ytterligare kritik mot kvalitativa undersökningar är att dessa anses vara subjektiva, det vill säga att undersökningens resultat i alltför hög grad bygger på forskarens eller intervjuarens egna tolkningar om vad som är viktigt och centralt. Likaså tendensen att intervjuaren och intervjuobjektet utformar en närmare personlig relation under förloppet anses påverka undersökningens kvalitativa resultat (Bryman & Bell, 2013). Detta är något som vi har tagit hänsyn till under våra kvalitativa intervjuer genom att vi bland annat ständigt såväl utformade frågorna som tolkade svaren utifrån ett objektiva perspektiv. Detta exempelvis genom att vi hela tiden gav en neutral respons på intervjusvaren, samt inte lade någon värdering i vad som togs upp under intervjumomentet och inte heller i bearbetningen av materialet efteråt.

Vidare är kvalitativa intervjuer en lämplig metod att tillämpa för att beakta och förstå en viss kultur och den sociala verkligheten (Bryman & Bell, 2013), där vi har valt att analysera en kulturs konsumtionsmönster hos unga kvinnor. En ytterligare anledning till varför vi har utfört en kvalitativ studie istället för en kvantitativ studie är att tidigare forskning inom klädkonsumtion hos ungdomar har visat en hög nivå av diskrepans mellan vad som svarats på enkäter och vad som sägs vid

uppföljande djupintervjuer (Storm-Mathisen, 2013), vilket är något som vi vill motverka i vår undersökning.

En inriktning som gjorts i vår studie är även att vi väljer att använda oss av kvalitativa semistrukturerade intervjuer. Detta då semistrukturerade intervjuer använder en specifik lista över särskilda teman som ska beröras under intervjun, i en så kallad intervjuguide (Bryman & Bell, 2013). Syftet med dessa intervjuer är därmed att intervjuobjektet har stort utrymme att fritt formulera sina svar på sitt eget sätt, där frågorna nödvändigtvis inte behöver komma i samma ordning som i intervjuguiden (Bryman & Bell, 2013). Intervjuerna kan även ta upp frågor som faller utanför intervjuguiden om intervjuaren anknyter till något sidospår som intervjuobjektet sagt, och finner det vara relevant för denna studie (Bryman & Bell, 2013). Detta är något som har inträffat under våra intervjuer, där förutbestämda frågor ofta har lett in på följdfrågor för att komma åt bredare kunskap om kvinnornas synsätt, som i många fall har gett relevanta slutsatser för vår studie. Enligt Bryman & Bell (2013) anses semistrukturerade intervjuer vara rekommenderade om forskaren har ett tydligt fokus kring sitt undersökningsområde, i motsats till en allmän eftersträvan att utforska ett tema eller område. Detta anser vi har gått i linje med vår kvalitativa undersökning, eftersom vi har haft ett konkret område som vi har undersökt. Det vill säga mönster och synsätt inom modekonsumtion hos 15-16-åriga kvinnor i två olika socioekonomiska områden i Göteborg.

Med detta, tillsammans med argumenten ifrån föregående stycken inom denna rubrik, har vi därför valt att ha kvalitativa semistrukturerade intervjuer som tillvägagångssätt.

3.3.3.3 Intervjuguide

Ekholm & Fransson (1984) skriver om hur viktigt det är att tidigt i kvalitativa intervjuer informera intervjuobjektet om intervjuens syfte, att motivera denne att ge den information som intervjuaren söker, att ställa frågor och att följa upp svar, att registrera relevant information, och att systematisera och analysera erhållen information. De skriver även om hur tolkningen av informationen som överförs ifrån intervjuobjektet påverkas av intervjuarens förutfattade meningar och bakgrund, och hur intervjuobjektet tolkar den frågandes information genom sina förutfattade meningar och bakgrund. Detta ställer höga krav på intervjuaren att:

1. Observera olika kommunikationskanaler simultant, såsom kroppsposition, gester, ansiktsuttryck, ögonrörelser, tonläge och språkinnehåll.
2. Systematiskt analysera informationen som förmedlats ifrån båda parter med en hög nivå av självreflektion.

Samtidigt nämner Ekholm & Fransson (1984) att den yttre miljön och kontexten är viktig för intervjun. Att utföra intervjun på intervjuarens hemmaplan kan göra att intervjuaren, trots att denne känner sig bekväm i miljön, lätt glömmer att intervjuobjektet kan uppleva miljön som både

främmande och kanske även skrämmande. Därför har vi valt att genomföra våra kvalitativa intervjuer på skolan där de kvinnliga eleverna känner sig hemmastadda och så bekväma som möjligt.

Vidare oavsett vald miljö menar Ekholm & Fransson (1984) att det är viktigt att ge intervjuobjektet en uppvärmningstid där denne bekantar sig med intervjuare och miljö innan denne är redo att delta i intervjuens mer krävande delar. Detta har varit något som vi anammat då vi först har berättat lite om vilka vi är och vad vi ska prata om den närmaste timman, vem som huvudsakligen ska ställa frågor och vem som ska anteckna, att fika finns att ta om/när intervjuobjektet känner för det under intervjun, et cetera. Allt detta för att ge en uppvärmningstid och skapa en avslappnad och positiv atmosfär inför intervjumomentet.

3.3.3.4 Urval

Vi har valt att göra ett icke-sannolikhetsurval i form av ett bekvämlighetsurval för vår kvalitativa studie. Ett bekvämlighetsurval innebär att personer som är tillgängliga för forskaren och villiga till att ställa upp i dennes undersökning väljs ut (Bryman & Bell, 2013). Detta är något som har skett i vår kvalitativa undersökning då vi har tagit kontakt med rektorer på respektive skolor som sedan förmedlat kvinnliga elever som har velat medverka i våra intervjuer. Detta kommer diskuteras vidare nedan.

Vårt mål har varit att fokusera på två socioekonomiska områden inom Göteborg och intervju fem personer per område. De kriterier vi har för våra intervjuobjekt är:

- Dessa ska falla inom åldersnivån (15-16 år).
- Ska vara både biologisk kvinna och identifiera sig som sådan.
- Är bosatt i det utvalda socioekonomiska området, och har uppehållit sig där en stor del av sin uppväxt.

För våra kvalitativa intervjuer har inga särskilda incitament använts för att locka kvinnor i de olika skolorna till att vilja medverka i vår studie, mer än fika som erbjudits under intervjutillfället som fåtal av intervjuobjekten tog del av. Däremot för att motverka att kvinnorna skulle svara på frågorna på ett sätt som de trodde att intervjuarna ville höra, och på så vis undvika en viss beroendesituation från vårt håll, har varje respektive kvinna innan frågorna börjat ställas informerats att vi endast söker sanningen (eller vad intervjuobjektet anser är sin sanning). Snarare än att det finns vissa specifika svar som vi söker.

Då syftet med denna studie är att jämföra hur konsumtionsmönster hos 15-16-åriga kvinnor ifrån två olika socioekonomiska områden ser ut i Göteborg har officiell statistik inhämtats ifrån Göteborgs Stads hemsida (Göteborgs Stad, 2017), där vi har jämfört den aggregerade medianinkomsten för de som har fyllt 18 år och uppåt mellan områden i Göteborg. Detta har gjorts för att få en inblick i det övergripande ekonomiska läget för de som är bosatta i dessa områden, och således området i sig.

Medianen har valts som riktmärke då detta är ett bättre mått än ett genomsnitt just för att undvika eventuella utstickare. Därmed har de områden med störst skillnad i absoluta tal valts ut, det vill säga Angered och Västra Göteborg som hamnade lägst respektive högst i listan (Appendix 2). Västra Göteborg definieras av Göteborgs Stad som det geografiska område som innefattar Fiskebäck, Långedrag, Hagen, Grimmered, Styrö, Bratthammar, Guldringen, Skattegården, Ängås, Önnered, Grevegården, Näset, samt Kannebäck (Göteborgs Stad, 2012).

Efter detta har två slumpmässigt valda skolor inom dessa områden kontaktats, vilket blev Önneredsskolan och Nya Lövgårdsskolan. Först har rektorer på de olika skolorna kontaktats och därigenom har det förmedlats till klassföreståndare att informera sina respektive klasser om att en studie ska genomföras. Klassföreståndare har därefter frågat kvinnliga elever som de ansett ha ett intresse för mode och kläder, och därmed ansetts vara lämpliga för vår studie. De kvinnor som har tackat ja till att vara med på intervjun har förmedlats senare till oss, varpå datum för individuella intervjuer har bokats in och genomförts under två besök per skola över en tidsperiod på en veckas tid. Vidare har varje intervju utförts under cirka en timma.

Då skolorna har agerat grindvakter mellan oss och de vi har intervjuat har ett samarbete varit nödvändigt för att få tillgång till kvinnorna i denna studie. Vidare anser vi att det finns ett högre värde i att intervju fem kvinnor ifrån respektive skola istället för att intervju fem kvinnor ifrån olika skolor, då det ger oss en högre insyn i gruppdynamiker inom skolorna utan att förlita oss på endast enskilda vittnesmål. Detta öppnar dock upp för frågan om huruvida de som har intervjuats i denna uppsats skiljer sig systematiskt från resten av populationen, exempelvis då de har beskrivits som ovan nämnt av lärare att ha ett särskilt intresse för mode och kläder. Även faktumet att de väljer att frivilligt ställa upp på en intervju, ofta efter skoltid, öppnar upp för frågan kring huruvida de avviker från resten av populationen. Där är frågan om dessa kvinnor, i brist på bättre ord, kan beskrivas som "representativa" 15-16-åringar eftersom dessa har ett så pass stort intresse för stil och mode att de just stannar kvar efter skoltid på en solig fredag för att prata om detta med två främlingar i en timma. Detta är inte något vi kan besvara i denna uppsats, då vi har som syfte att beskriva just de kvinnors sociala verklighet som vi har intervjuat och har behövt lärares hjälp för att komma i kontakt med kvinnor som varit potentiella intervjuobjekt.

Efter varje enskild intervju har kvinnorna ombetts att inte diskutera det som skett och samtalats om under intervjun med någon av de som inte hade intervjuats ännu. Detta för att försäkra så objektiva svar som möjligt.

3.4 Datahantering

3.4.1 Översikt

För att inte peka ut något av våra intervjuobjekt har vi valt att anonymisera dessa i vår studie. För att inte lägga någon egen värdering hos vare sig författare eller läsare i hur namnet uppfattas har möjligheten att själva ge förslag på namn som kvinnorna vill representeras av i denna studie getts

till våra olika intervjuobjekt. Endast ett av intervjuobjekten har valt ut ett eget fiktivt namn. Resterande har inte velat ge några förslag, varpå vi har valt ut anonyma namn utefter namntoppen för svenska namn 2001-2002 (Svenska namn, 2017). Detta årtalsintervall har valts eftersom kvinnorna i denna studie är födda år 2001 och detta har därmed ansetts som mest lämpligt att applicera.

3.4.2 Analysmetod

Enligt Bryman (2011) är kodning en passande metod att applicera på kvalitativa studier, vilket har genomförts i denna studie då det empiriska intervjumaterialet bearbetades. Vidare har analysmetoden som använts i denna studie utförts genom en tematisk analys. Detta betyder att vi i bearbetningen och analysarbetet av det empiriska materialet har klargjort specifika teman och sedan byggt studiens analys utefter dessa, såsom “5.1 - Neotribalism och Sign-value”, “5.4 - Ritualistisk shopping”, et cetera. Enligt vissa forskare kan teman ses vara detsamma som koder (Bryman & Bell, 2013). Utöver detta anses teman uppkomma genom bland annat metaforer, upprepningar, likheter och skillnader i intervjuobjektens svar (Bryman, 2011). I vår studie har därmed teman identifierats och kopplats samman till det teoretiska ramverket som sedan har utgjort denna studies analys.

Vidare uppmärksammades i vårt analysarbete att vissa av kvinnorna är överrepresenterade i de citat som lyfts fram i analysen. Detta härstammar inte från att dessa är de vi grundat våra slutledningar på, utan snarare att dessa ansågs kunna förklara och uttrycka svar på frågorna på ett tydligt och mest informativt sätt. Dock är fördelningen mellan använda citat ifrån Önnaredsskolan respektive Nya Lövgårdsskolan förhållandevis jämnt, vilket vi anser lägger en representativ grund för analysen nedan.

3.5 Källkritik

Vi anser att begreppet diskursanalys är relevant för vår kvalitativa studie. Detta då diskursanalys lägger vikt på hur olika versioner av världen, samhället, händelser och inre psykologisk verklighet produceras i respektive diskurser och ses som något tidigare konstruerat (Bryman & Bell, 2013). Bryman & Bell (2013) belyser fyra teman inom diskursanalysen där vi väljer att endast ta upp tema tre och fyra, då dessa faller innanför ramen för just vår studie:

3. *Diskurs är en form av handling.* Där ses språket som ett medel för att genomföra eller åstadkomma handlingar, exempelvis att presentera sig själv på ett specifikt sätt eller att få en utomstående att acceptera ett visst argument. Vidare påverkas en persons diskurs av den kontext som han eller hon befinner sig i eller ställs inför.

4. *Diskursen är retoriskt organiserad.* Detta betyder att det finns en viss medvetenhet om att vi vill övertyga eller övertala andra då vi presenterar en version av till exempel en händelse, situation eller person.

Dessa två teman har tillämpats i våra kvalitativa intervjuer där diskursen och visst språk har en väsentlig betydelse. En aspekt som vi har behövt ta hänsyn till är att olika kontexter kan ge olika utfall (nummer tre ovan), exempelvis kan våra intervjuobjekt svara på ett visst sätt under intervjun som de tänker att intervjuarna vill höra och att det är de "rätta svaren" i denna kontext. Kontra hur de hade svarat om de istället var med sina jämnåriga eller en familjemedlem, vilket kan skilja sig åt. Detta har vi försökt att undvika genom att till exempel introducera varje intervju med att det inte finns några rätta eller fel svar, utan att vi endast är intresserade av just intervjuobjektets syn på sin verklighet. Samtidigt har vi även betonat att intervjun och allt som sägs under intervjun är helt anonymt.

Vidare redogör tema nummer fyra ovan för hur diskursen är retoriskt organiserad, och kan innebära att vi som författare måste vara medvetna om att vetenskapliga artiklar och dess teorier är strukturerade för att övertyga läsaren om att verkligheten ser ut såsom de har presenterat den. Därför har vi strävat efter att genom vetenskapliga teorier styrka vår kvalitativa studie och dess analys och slutsats, men samtidigt ställt oss kritiska till tidigare forskning på sociala situationer, händelser eller interaktioner då dessa dels kan skilja sig åt från idag, och dels för att tidigare forskares resultat kan behöva ifrågasättas. Detta har gjorts när vi exempelvis läst äldre forskning som författades i ett annorlunda medieklimat och som vi inte har ansett stämma överens med dagens samhälle och medie- eller konsumtionssituation. Där har vi bland annat ställt oss kritiska till viss forskning som har författats av Schor (2004) som exempelvis skriver om hur TV-tittande har tagit över barnens fritid. Detta menar vi har förändrats i dagens samhälle där vi anser att nya digitala plattformar som sociala medier i form av Snapchat, Instagram och Facebook tillsammans med andra mediekkanaler såsom Netflix och Youtube har förändrat medieklimatet till en sådan nivå att just den aspekten av forskningen som Schor (2004) presenterar inte längre stämmer överens med verkligheten. Vi har bemött detta genom att använda nya källor som till exempel Hill (2016) och hennes beskrivning om hur konsumtionskulturen styr barn och ungdomar idag. Vidare anser vi att äldre vetenskapliga artiklar som har författats av bland annat Baudrillard (1981) eller Kellner (1989) är applicerbara då mycket av deras forskning tas upp i nyare artiklar som till exempel Cherrier & Murray (2004) där deras resonemang fortfarande används och snarare vidareutvecklas än kritiserar (som nämns ovan i "2.1 - Val av teoretisk referensram och källkritik").

Enligt Bryman & Bell (2013) definieras en diskurs (tal och text) inte endast som en spegling av den sociala verklighet som omger oss, utan även att diskursen i flera avseenden utgör en viktig roll i att producera och skapa denna verklighet. Därmed hur vi väljer att uttrycka oss (fraser, betoning, et cetera) har ett syfte att uppnå särskild inverkan hos andra människor och genom detta påverkar vi både andras och vår egen förståelse, och därmed också deras och vår egen verklighet (Bryman & Bell, 2013). Detta har vi som författare sett vara väsentligt då vi genom våra intervjuer skapar en viss social verklighet och kan med våra valda ord och betoningar styra våra intervjuobjekt åt diverse håll. Därmed är vi medvetna om att vårt kvalitativa intervjuinnehåll kan ha blivit snedvridet. Detta är något som vi har försökt att motverka genom att exempelvis ställa öppna och neutrala frågor och

likaså betona frågorna neutralt. Vi har även tänkt på att inte reagera subjektivt på svar som vi tycker är extra användbara i vår studie eller inte användbara i vår studie, allt för att undvika att styra intervjuobjektet i hur denne väljer att svara på våra frågor. Och på så vis få ett så tillförlitligt och trovärdigt resultat från intervjuerna som möjligt.

Bryman & Bell (2013) tar även upp kritisk diskursanalys där man vidare studerar varför vissa meningar eller betydelser blir särskilt gynnade eller tagna för givet medan andra blir mindre prioriterade. Därav frågar man sig vem som använder språket, hur, varför och när (van Dijk 1997 genom Bryman & Bell, 2013). En analys av en specifik diskursföreteelse genomförs oftast utifrån följande tredimensionella referensram (Grant et al., 2004 s.11 genom Bryman & Bell, 2013):

- Granskning av konkret innehåll, struktur och mening rörande den text som undersöks (textdimensionen).
- Granskning av formen avseende den diskursiva interaktion som används för att kommunicera mening och åsikter (den diskursiva praxisdimensionen).
- Ett beaktande av den sociala kontext i vilken diskursföreteelsen eller diskurshändelsen äger rum (den sociala praxisdimensionen).

Vi har varit kritiska och objektiva i val av språk och uttryck under våra intervjuer och tolkningar. Detta då vi besitter en viss maktposition över våra intervjuobjekt har vi behövt, som ovan nämnt, vara noggranna med våra ordval och sätt att framföra våra intervjufrågor på. Ovan nämnda punkter från den kritiska diskursanalysen om tydlig granskning av en diskursföreteelse anser vi har varit viktig för att granska vår studies intervjuinnehåll. Sista punkten om att ta hänsyn till den sociala kontexten, till exempel situationen där intervjun äger rum, hävdar vi vara av stor betydelse då detta (som tidigare nämnt under “3.3.3.3 - *Intervjuguide*”) kan påverka utfallet beroende på vems “hemmaplan” intervjun utförs. Därmed som vi tidigare har beskrivit har vi valt att genomföra intervjuerna på kvinnornas skolor i en miljö där de känner sig mest bekväma och trygga. Vidare har vi i denna studie analyserat vår insamlade första- och andrahandsdata ur de aspekter som är listade ovan från både diskursanalysen och den kritiska diskursanalysen.

3.6 Avgränsning

Anledningen till att vi har valt att undersöka två socioekonomiska områden inom samma stad härstammar ifrån flera anledningar. Dels innebär uppsatsens tidskrav vissa begränsningar för författarna och att välja två områden inom samma stad blev därför mest attraktivt. Sådant som vi gärna hade undersökt men som ansetts mindre centralt för vårt syfte lämnas till framtida forskare att undersöka (mer om detta i “6.2 - *Förslag på framtida forskning*”).

Samtidigt kan varumärken ha olika betydelser och uppfattningar i olika delar av världen, även mellan städer och områden. Att därför undersöka och jämföra hur olika varumärken kan fylla samma

simultana grupptillhörighets- och individualistiska funktion mellan två relativt närliggande områden anser vi därför vara väldigt intressant.

Bakgrunden till varför vi har undersökt just 15-16-åriga kvinnor är att de är i en psykologisk fas där de börjar bestämma vilka kläder deras föräldrar ska köpa till dem, eller till och med börjar köpa kläder själva. De börjar gå igenom den fasen i livet där självuttryck och identitet formas inför vuxenlivet, och är således i en väldigt intressant fas ur ett konsumistiskt perspektiv då deras modemässiga köpvanor här börjar formas (Schor 2004).

I denna uppsats har vi valt att inte utforska genusbegrepp. Detta då vi anser att det faller i viss mån utanför uppsatsens omfattning. Dock utesluter detta inte att vi har utforskat våra intervjuobjekts uppfattning och inställning till deras syn på sådant som faller inom vissa genusstrukturer, det vill säga exempelvis femininitet, maskulinitet, och feminism.

3.7 Etik

Gällande denna form av undersökningsmetodik finns flertalet etiska reflektioner att göra. Bryman (2011) menar att det finns fyra nivåer av etiska aspekter att ta i beaktelse för att uppnå etiskt försvarbara resultat inom samhällsvetenskaplig forskning. Dessa är informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet, samt nyttjandekravet (Bryman, 2011).

För att uppnå dessa krav har kvinnorna i vår studie informerats om uppsatsens omfång och hur det som de berättar kommer att behandlas. De har även informerats om att allting under intervjun kommer att spelas in men att de kommer att anonymiseras i transkriberingen samt att de digitala inspelningarna kommer att förstöras efter att dessa transkriberats. Alla kvinnorna har gett sitt samtycke till detta, vilket gör att vi anser dessa kriterier uppfyllda.

3.8 Språkreflektion

“I motsats till flicka [...] ‘Hon är inte ett barn längre’”

“Kvinna” (Nationalencyklopedin, 2017)

Språket vi väljer att använda färgar inte bara våra egna uppfattningar, men även svaren som uppges av våra intervjuobjekt samt hur läsaren av denna studie kommer att tolka den. Ett exempel på detta har varit angående hur vi vill hänvisa till de 15-16-åringar som är denna studies fokus. Bör vi kalla dem “15-16-åriga kvinnor”, “15-16-åriga flickor”, “15-16-åriga tjejer”, eller något annat? Vid diskussioner med anställda på de skolor vi tagit kontakt med har de själva kallat intervjuobjekten för “flickor” eller “tjejer”, och näst intill protesterat till vårt valda förhållningssätt (“15-16-åriga kvinnor”) då de anser dessa vara fortfarande barn (eller näst intill).

Anledningen till vårt valda förhållningssätt är att vi finner det vara det mest neutrala. Ordet “kvinna” används oftast i motsats till “flicka”, dock saknas en övergripande definition av denna. Ser man till psykologisk utveckling så definierar Erikson & Erikson (1998) perioden 13-19 år som “adolescence” (löst översatt till “tonåren”), och hänvisar till att “tidigt vuxenskap” är mellan 20-29 år.

Efter att vi utfört alla våra intervjuer har vi känt vissa tvivel kring hur vi ska referera till respondenterna. Många har varit väldigt värtaliga och resonerat på väldigt vuxna sätt, dock angående sådana saker som från vårt personliga perspektiv tillhör en tid som tonåren.

Biologiskt vuxenskap skiljer sig ifrån socialt vuxenskap, och de markörer som tidigare symboliserat vuxenskap (såsom giftermål eller finansiellt oberoende) ses inte längre som definitiva markörer, utan snarare är det självdefinition angående individuellt beslutsfattande och dylikt som spelar mest roll (Schlegel, 1998).

Samtidigt finns det ett visst mått av relativitet i synsättet. När “vuxna” arbetar med dessa unga kvinnor på de utvalda skolorna för denna studie ser de på dessa “flickor” som ej färdigutvecklade med hela livet framför sig medan intervjuobjekten själva ser sig själva och sina jämlikar som unga kvinnor som är i en fas där de befinner sig i mitten av sista utvecklingen för vuxenlivet (Klepp & Storm-Mathisen, 2005). För att minimera värderingen vi som författare lägger i orden vi väljer, att inte uppfattas som nedlåtande av våra intervjuobjekt, samt att anpassa oss till denna studies kontext (det vill säga en akademisk kandidatuppsats) väljer vi därför att kalla våra intervjuobjekt för “kvinnor”, istället för “flickor” eller “tjejer”.

De orden vi väljer att använda kommer att påverka både oss, läsare, och intervjuobjekt. Detta sträcker sig inte enbart till “kvinna”/”flicka”/”tjej”, utan till uppsatsen i sin helhet. Därför faller ett stort ansvar på oss som författare att hålla texten så neutral som möjligt.

Vidare har vi anmärkt tidigare på att då en social interaktion inte kan frysas kan vi inte garantera att samma utfall som i denna studie skulle kunna uppnås med andra eller ens samma kvinnor. Därav ämnar vi inte att visa hur verkligheten *är* utan snarare *var* under intervjutillfället (se “1.6 - Förväntat kunskapsbidrag”). Dock väljer vi att skriva kapitel “4. - Empiri” och “5. - Analys” i presensform då detta bäst representerar vår uppfattning av intervjuobjektens verklighet under intervjutillfället.

4. Empiri

I följande kapitel presenteras de svar och observationer som registrerades under uppsatsens intervjufas.

Nedan presenteras de respondenter som medverkat i denna studie. Namnen har anonymiserats för att skydda deras identiteter som beskrivits i "3.4.1 - Översikt".

Namn (anonymiserat)	Ålder	Skola	Spenderar per månad på enbart kläder
Julia	15 år	Önneredsskolan	1000 kronor
Emma	16 år	Önneredsskolan	2000 kronor
Hanna	15 år	Önneredsskolan	3000-4000 kronor
Amanda	15 år	Önneredsskolan	1000 kronor
Linnéa	15 år	Önneredsskolan	1000 kronor
Elin	15 år	Nya Lövgårdesskolan	3000 kronor
Eleonor	16 år	Nya Lövgårdesskolan	1500 kronor
Ida	15 år	Nya Lövgårdesskolan	3000 kronor
Matilda	15 år	Nya Lövgårdesskolan	1000 kronor
Maja	15 år	Nya Lövgårdesskolan	500 kronor

Kvinnorna i vår studie spenderar väldigt snarlika nivåer av pengar. Alla förutom Matilda ifrån Lövgårdesskolan får 500 kronor av sina föräldrar att spendera fritt varje månad, där pengarna framförallt går till smink och fika. Matilda får istället endast pengar när hon ber om det. Mellanskillnaden i de övriga kvinnornas respektive klädbudgetar kommer direkt ifrån föräldrarna uteslutande för kläder. Detta innebär att pengarna angivna i tabellen ovan inte inkluderar kringaktiviteter inom shopping, så som fika, smink eller dylikt.

I genomsnitt spenderar kvinnorna på Önneredsskolan 1700 kronor per månad per person på kläder, jämfört med kvinnorna på Nya Lövgårdesskolan som i genomsnitt spenderar 1800 kronor per månad per person. Se mer information i Appendix 3.

Dock ställer vi oss kritiska till dessa siffror då kvinnorna står för en liten del av utgifterna själva och låter föräldrarna stå för resten, vilket betyder att de kanske inte har fullständig insyn i de totala kostnaderna. Samtidigt har många av kvinnorna sett besvärade ut när vi har ställt frågor om detta,

vilket antyder att de i viss mån skäms för den (enligt dem) höga nivån pengar som de spenderar på kläder per månad, och således kan ha avrundat nedåt.

Under intervjuernas gång har det framkommit att mode spelar en central roll i respondenternas vardag, inte nödvändigtvis som så att det är det främsta diskussionsområdet i deras sociala umgänge, men snarare tar upp stora mängder pengar och tid. Samtidigt fungerar mode som ett sätt att anknyta till jämlikar och auktoritetsfigurer.

Fyra nivåer har identifierats som främsta gruppstillhörighetsfaktorer. Dessa är följande:

1. Den närmsta sociala gruppen (närmsta/bästa vänner)
2. Influencers (bloggare och modeikoner)
3. Löst socialt umgänge (främst klassen)
4. Familj (föräldrar, syskon, och närmare släkt)

Dessa är inte listade i någon särskild ordning, då vikten av varje respektive grupp har varierat beroende på respondent.

Majoriteten av kvinnorna på de båda skolorna är väldigt intresserade av mode. Många ser mode som en del av sig själva, eller ett sätt att visa upp för omvärlden vem man är. Detta är förvisso att förvänta då kvinnorna har ställt upp frivilligt på att tala om mode. Detta diskuteras mer under “3.3.3.4 - *Urval*”.

Varumärkesperceptionen är väldigt snarlik på de olika skolorna, dock tar detta sig i uttryck på olika sätt. Många av de unga kvinnorna på Nya Lövgårdsskolan ser på de dyrare och klassiska varumärkena såsom Gucci och Armani men även Michael Kors på samma sätt som de unga kvinnorna på Önneredsskolan. Dock använder de dessa varumärken främst som komplement till sina övriga outfits som ofta består av Adidas-kläder. Detta gäller inte enbart i skolan, utan i området i allmänt (det vill säga även bland de som inte går på skolan). På Önneredsskolan däremot är dessa dyrare varumärken något som i viss mån tillhör vardagen där många av de unga kvinnorna och deras jämlikar frekvent använder dessa varumärken som en del av en outfit.

Många av de unga kvinnorna på Nya Lövgårdsskolan är märkbart intresserade av dessa dyrare varumärken, trots att de vet att de varken kan bära dessa naturligt i deras sociala umgänge eller ha råd med dem. Istället läggs en del tid med att följa dessa varumärken på sociala medier eller att gå och testa dessa i dyrare butiker såsom NK. En kvinna beskriver detta som ett sätt att visualisera vad det är hon vill ha, för att det hjälper henne att få det i framtiden.

På Önneredsskolan har en handfull varumärken reagerat skolan fram till för ett-två år sedan. Då använde “näst intill alla” Abercrombie & Fitch eller Hollister “näst intill exklusivt”, men så är inte

fallet längre. Dock verkar inte något varumärke ha tagit dess plats, utan istället är det en fördelning av återförsäljare som är ständigt återkommande. Nelly.com, NA-KD och Chiquelle används som huvudsakliga leverantörer av kläder, samt individuella varumärken som Zara och Vero Moda, för många av de unga kvinnorna på Önneredsskolan.

På båda skolor anger flera att det är viktigt att sticka ut med sina kläder, då kläderna enligt många representerar deras personlighet. Det vi som författare har reagerat på under intervjuerna gällande de kvinnor som angivit att det är viktigt att sticka ut är att de har varit väldigt snarlikt klädda de som angivit att de inte har behovet att sticka ut, och följer vad som kan kallas den "kollektiva klädkoden".

Både på Önneredsskolan och Nya Lövgårdesskolan använder de unga kvinnorna sociala medier på väldigt liknande sätt. Snapchat och Instagram används främst i den ordningen av nästan alla och där samtliga utom en kvinna har privata Instagram-konton. Ingen hashtaggar på sina "riktiga" konton (en kvinna använder hashtags, men det är på hennes separata konto för sin rid-personlighet och sin häst). Trots att kläder är en väldigt viktig del av en stor majoritet av kvinnorna i denna studie är det väldigt få som väljer att lägga upp bilder för allmänheten på sina outfits eller inköp. När de väl väljer att dela bilder på sina kläder så görs det istället oftast på Snapchat istället för på deras Instagram-konton. Där skickas det direkt till specifika vänner istället för att läggas upp för allmän beskådning på "My Story" på Snapchat eller på deras Instagram-konton.

Sociala medier spelar även en stor roll för kvinnornas inköp. Genom att följa antingen modebloggare, Youtube-kanaler, eller inspirationskonton på Instagram blir många uppmärksammade på aktuella trender. Det skiljer sig dock något åt i hur detta tar sig i uttryck. På Önneredsskolan är Youtube en av de främsta plattformarna, där Therese Lindgren och Linn Ahlberg har varit frekvent återkommande namn under intervjuerna. Samtidigt följs en uppsjö av inspirationskonton på Instagram tillsammans med återförsäljares officiella Instagramkonton. På Nya Lövgårdesskolan finns inget egentligt mönster, då vissa följer klädesproducenter (såsom Vans, Adidas), vissa följer inspirationskonton ("Fashionnova", "Negativt") och vissa följer återförsäljare (Nelly, Madlady). Dock när Youtubare nämns av kvinnorna på Nya Lövgårdesskolan nämns samma som på Önneredsskolan.

En intressant upptäckt är att kvinnorna på Nya Lövgårdesskolan lever väldigt olika liv, trots alla sina likheter. På frågor angående sociala reaktioner på klädstil som skiljer sig från normen har vi fått väldigt olika svar. Detta verkar härstamma ifrån vilken grupp personen associerar sig med eller hur hög social status personen innehar. Vissa av kvinnorna menar att om en person bär eller gör något som inte följer normen uppstår direkta konsekvenser i form av negativitet och negativa kommentarer, och att det är detta som hindrar dem från att bidra med bilder på sina outfits på sociala medier. Andra menar att om en person bryter vissa normer (till en gräns) kanske det utdelas en "sned blick" men inget annat. Någon kommenterar att det är viktigt att stå ut i sin klädstil och personlighet, medan någon annan menar att det inte finns någon sådan social press. Detta skiljer sig markant från

svaren vi har fått ifrån de unga kvinnorna på Önneredsskolan. Där har intervju svaren ofta varit väldigt homogena, till exempel att det viktigaste är att man trivs i det man har på sig eller att man inte tycker att någon på sin skola direkt bryr sig eller lägger någon värdering i vad andra har på sig.

Ingen av kvinnorna på varken Önneredsskolan eller Nya Lövgårdesskolan gillar att handla kläder själv när det gäller butikshandel. Istället är det familjemedlemmar eller vänner som helst ska närvara vid shoppingtillfällen. När det gäller familjemedlemmar så är det oftast kvinnornas mor som medverkar, antingen för att få kläderna godkända av religiösa faktorer (vilket endast har framkommit på Nya Lövgårdesskolan) eller då de rent krasst behöver deras godkännande för att dessa ska betala för köpet. Annars ser de flesta av kvinnorna helst att en äldre släkting i form av en syster eller äldre kusin ska följa med. Att gå med vänner görs ofta till en fullvärdig aktivitet, där shopping i kombination med restaurangbesök eller dylikt utgör en heldag på stan. Även här uppfattningarna varierat inom Nya Lövgårdesskolan. Där menar en kvinna att det är ett privilegium att få följa med som vän på en shoppingrunda, då det är det som bevisar sann vänskap. Därutöver hävdar hon att skulle hon bjuda med "fel" person hade den personen kunnat bete sig förrädiskt och med onda avsikter motivera henne till att köpa "fel" kläder, allt för att skada hennes sociala ställning. Många andra reflekterar inte på det här sättet, då de flesta i deras umgängeskrets är sådana som ingått i denna under många år. Även detta verkar bero på vilken grupp personen associerar sig med eller hur hög social status personen innehar.

På Nya Lövgårdesskolan pratar de unga kvinnorna mycket om vad som skulle kunna kallas "sociala förväntningar". Detta då det i Angered inte alltid spelar någon roll vilka kläder en person bär, eftersom de har bott där i näst intill hela livet med samma människor. Men när de måste röra sig utanför området in mot centrala Göteborg svarar flertalet kvinnor att "finare" kläder spelar en högre roll. Sådana svar har varit sällsynta under intervjuer med de unga kvinnorna från Önneredsskolan.

5. Analys

I detta kapitel analyseras den insamlade information som presenterades i föregående kapitel genom teorierna och synsätten som presenterades i det teoretiska ramverket och metodavsnittet.

5.1 Neotribalism och Sign-value

Genom våra intervjuer i denna studie framkommer ett mönster i hur konsumtion och användande av mode och kläder är viktiga för kvinnorna. Kvinnorna vill genom sina kläder uttrycka vilka de är, men också vilka grupper de vill tillhöra. Med andra ord så uppfattas identitetsskapande och tribalism, det vill säga viljan att tillhöra specifika grupper, vara en viktig del av kvinnornas liv. Där menar Hanna (se första citat nedan) att det är viktigt att välja "rätt" klädstil för att inte uppfattas som udda i gruppen. Detta kan kopplas till vad Baudrillard (genom Cherrier & Murray, 2004) diskuterar om att objekt, såsom klädesplagg, sänder ut signaler som ger en viss ställning i ett socialt sammanhang. Att flertalet av kvinnorna från både Önneredsskolan och Nya Lövgårdsskolan även ser det som viktigt att använda kläder som blir accepterade och som gagnar popularitet kan kopplas till Baudrillards (genom Cherrier & Murray, 2004) beskrivning av objekts olika symbolism. Samtidigt står dessa kvinnor inför att snart börja på gymnasiet där de kommer hamna i nya gruppkonstellationer varför det blir ett centralt ämne att använda mode för att hamna i rätt grupp eller passa in. Kvinnorna menar att de medvetet kommer att söka sig till de som klär sig på liknande sätt som de själva, eftersom att de är medvetna om hur mode används såväl av de själva som av andra för att signalera personlighet och gruppstillhörighet. Även detta går i linje med sign-values vikt i konsumenters vardag enligt Baudrillard (genom Cherrier & Murray, 2004) och hur en specifik symbolism skapas som ett sätt för individer att förmedla deras värderingar, vilket bland annat kan kopplas till intervjun med Hanna:

"Jag tror att det kommer vara mer modeinriktat på gymnasiet. [...] Jag tänker att det är ändå människor som jag ska gå med i tre år och de kommer förhoppningsvis stå mig nära och då vill man börja bra från början. Det kanske kommer in någon som har en lite mer "gothic"-stil som inte är det som de flesta brukar ha och då blir det nog... Konstigt. Ifall man då kommer i kläder som är fina, eller som enligt samhället är fint, så blir det nog enklare att skapa kontakter. För jag tror att om jag skulle se någon som hade lite emo-/gothar-stil och en annan som hade jeans och blus så skulle jag gått till den som har jeans och blus. Det låter så hemskt, men jag skulle gått till den som har vanliga kläder."

Hanna, Önneredsskolan

Ett tribalistiskt tankesätt är framträdande hos en stor majoritet av kvinnorna i studien. Många rationaliserar kring att de väljer att bära sådant som är viktigt för dem själva och att de väljer sådant som passar deras utseende, medan de samtidigt är medvetna om att de väljer kläder som härstammar från samma producenter och återförsäljare som den övriga gruppen och inte avviker från den kollektiva stilen. Den kollektiva stilen syftar här till kläderna som används av de i deras sociala umgängen eller från bloggare som följs av kvinnorna eller deras grupp. Detta exemplifieras med intervjun med Julia:

“Egentligen köper jag det som jag känner är snyggt, men jag blir intresserad och påverkad av bloggare också och de sätter ju trender och då blir det ju mer att man passar in. Det skulle inte gjort mig något om jag stack ut. Men passa in tror jag.”

Julia, Önneredsskolan

Cova & Cova (2002) menar att produkter som konsumeras idag inte väljs för deras användningsvärde utan istället för vad de signalerar till omgivningen. Detta framgår vara ytterst viktigt för de unga kvinnorna i både Önneredsskolan och Nya Lövgårdsskolan, då ingen under intervjuernas gång reflekterat angående koncept som bekvämlighet, att klä sig baserat på väder, eller liknande. Detta går även i linje med vad Kyle et al. (2007) beskriver om individers engagemang i ett visst objekt kopplat till identitetsuttryck och identitetsbekräftelse. Det vill säga dels till vilken grad ett objekt, såsom ett klädesplagg eller varumärke, ger möjlighet för individen att uttrycka sin identitet till sin sociala grupp och omgivning. Och dels hur mycket objektet bekräftar individens egen identitet till sig själv genom att bära detta plagg. Ett exempel på hur sign-value samspelar med identitetsbekräftelse framförs av Hanna:

“Jag tycker det är roligt med mode. [...] Jag tycker det är ett sätt att uttrycka sig själv på och hur man är.”

Hanna, Önneredsskolan

Baudrillard (genom Cherrier & Murray, 2004) diskuterar som tidigare nämnt att individer kan förmedla vilka värderingar de vill associeras med genom vilka varumärken de väljer att visa upp för omvärlden, och att individer kan använda dessa för att knyta an till varandra. Detta har visat sig stämma väl överens med hur kvinnorna ser på sig själva och andra på både Önneredsskolan och Nya Lövgårdsskolan. Cova & Cova (2002) menar att grupptillhörighet spelar främst roll i hur vi väljer produkter, vilket kan speglas i hur grupptillhörighet visar sig vara väldigt viktigt för flertal av kvinnorna i vår studie när dessa väljer ut sina kläder. Vissa av kvinnorna på Önneredsskolan rapporterar att skolans tidigare trend av att använda Abercrombie & Fitch och Hollister sträckte sig över nästan alla sociala grupper, vilket visar på att många på skolan har upplevt att behovet av tillhörighet till sina jämnåriga på skolan är stort. Att Abercrombie & Fitch och Hollister gått ur stil visar att värdet i varumärkena uttunnats och att mer exklusiva varumärken ses som mindre centrala, vilket bland annat framförs genom intervjun med Emma och Linnéa:

“Förut hade ju alla i skolan Abercrombie-kläder och Hollister, men sen bara de försvann.”

Emma, Önneredsskolan

“Vissa [killar på skolan] är typiska snobbar med bara loafers och typ Ralph Lauren och sånt. Och så vissa är lite coola och typ har bara slitna jeans, sneakers, och är allmänt nice bara.”

Linnéa, Önneredsskolan

Idag, när återförsäljare har tagit platsen som viktigaste symbol för att uttrycka grupptillhörighet via mode på Önneredsskolan används nu en homogeniserad allmän stil snarare än ett specifikt

varumärke. Grupptillhörighet via mode finns därav fortfarande kvar men på nya sätt på Önneredsskolan. Idag är det istället olika återförsäljare som står i rampljuset. Nelly.com nämns främst som återförsäljare, tillsammans med NA-KD, Zara och Vero Moda. Cova & Cova (2012) menar att en tribe inte nödvändigtvis är en brand community, utan snarare en grupp som delar samma synsätt på någon form av objekt. Kvinnorna på Önneredsskolan är väldigt tydliga med att de har näst intill samma uppfattning om inte bara mode, men även specifika varumärken. Abercrombie & Fitch ses som ovan nämnt som något som hörde till det förflutna, och Nelly.com och NA-KD är de återförsäljarvarumärken som hålls i samma beaktning som Abercrombie & Fitch och Hollister tidigare hölls i. Detta redogörs av bland annat Julia:

“Jag köper ju det som jag tycker är snyggt, men ibland kan ju de som har de finare varumärkena vara dyrare, men jag köper oftast deras egna märken på NA-KD eller Nelly.”

Julia, Önneredsskolan

Skandalis, Byrom & Banister (2016) lyfter paradoxen som infinner sig när människor vill både tillhöra en grupp genom att passa in, men att samtidigt sticka ut inom den. Brewer (1991) pekar på att optimal social självkänsla uppstår vid den optimala nivån av assimilering och differentiering. De flesta av de unga kvinnorna på Önneredsskolan har som tidigare nämnt en väldigt homogen klädstil, det vill säga neutrala färger, icke-uppmärksamhetsväckande kläder, et cetera. Att kläderna härstammar ifrån samma återförsäljare så som Nelly.com, NA-KD och Zara bidrar till att allas kläder går i samma stil. Detta innebär att differentieringsbehovet hos de unga kvinnorna på Önneredsskolan är relativt lågt, vilket bland annat framgår under intervjun med Linnéa:

“Men asså de grejerna som är snygga på Zara har ju alla. För alla köper grejer på Zara, eller i alla fall de som jag känner. Så det blir ju att man bara blir en i mängden, ifall man följer trender.”

Linnéa, Önneredsskolan

När de unga kvinnorna på Nya Lövgärdesskolan använder Adidas som främsta varumärke kan detsamma sägas om dem, det vill säga att även de använder varumärken för att uttrycka personlighet och grupptillhörighet. Genom att använda dyrare, och vad som beskrivits under intervjuernas gång som traditionellt ”finare” varumärken som Gucci, Armani och Michael Kors bygger kvinnorna socialt kapital genom att anknyta sig själva med de värderingar som associeras med dessa varumärken. Då flera av kvinnorna på Nya Lövgärdesskolan vill undvika att verka fattiga används bland annat Gucci och Armani som komplement till deras övriga outfits och blir väldigt viktiga, där kvinnorna använder sig av dessa varumärkens sign-value för att kommunicera social status. Populariteten i varumärket Adidas har framgått i flera intervjuer, däribland från Ida som trots att hon själv klär sig i väldigt icke-normativa kläder erkänner att det finns ett visst sign-value i varumärket:

“Asså det är ju typ att gå runt i Adidas kläder [som är coolt]. Det beror ju på, vissa tycker om att ha på sig Adidas kläder och tycker det är coolt, vissa tycker det är coolt att ha rivna jeans med en over-size tröja och sen bombarjacka. Det är olika beroende på vad folk tycker är coolt.”

Ida, Nya Lövgärdesskolan

Intressant nog har det under studiens gång framgått att den subjektiva uppfattningen av varumärken var väldigt snarlik på de båda skolorna. Varumärken som Gucci och Armani upplevs, som tidigare nämnt, som varumärken med hög social status på båda skolorna. Användandet av dessa har inte varit fullt lika framträdande på Önneredsskolan, men är ändå frekvent återkommande. Det sign-value (Cherrier & Murray, 2004) som uppfattas av de unga kvinnorna på både Önneredsskolan och Nya Lövgärdesskolan är tämligen homogent.

Många av kvinnorna på Nya Lövgärdesskolan åtrår vad de uppfattar som “exklusiva” varumärken, trots att de är medvetna om att det inte är genomförbart att låta dessa utgöra majoriteten av deras klädstil. Istället berättar Elin hur hon anser att gå i dyrare butiker såsom NK kan hjälpa henne att skapa en bild av hur hon vill att framtiden ska se ut. Detta stämmer överens med vad Baudrillard (genom Cherrier & Murray, 2004) menar angående hur konsumenter åtrår sign-values för att uttrycka inte bara befintlig grupptillhörighet, utan även grupper de önskar att de var en del av. Detta för att de eftersträvar inte bara grupptillhörigheten i sig, men det livet som ligger bakom formandet av gruppen (Cova & Cova, 2002). Elin är ett exempel som uttrycker denna form av åtrå:

”Jag tror det är viktigt att se det man vill [ha] i framtiden. Att sätta mål för det. [...] Typ för att motivera sig själv.”

Elin, Nya Lövgärdesskolan

Vad kvinnorna vill signalera, via de sign-values som deras kläder bär, varierar sällan. På Önneredsskolan används en likformig klädstil för att facilitera grupptillhörighet och gemenskap, där till och med de som pratar om att de gillar att klä sig på sådana sätt som sticker ut ur mängden, ibland för att provocera, har burit väldigt snarlika kläder under intervjutillfället som resten av gruppen. På Nya Lövgärdesskolan är det enbart en av de intervjuade kvinnorna som inte har burit samma sorts kläder som den övriga gruppen. Detta beskrivs av henne som ett av hennes utmärkande karaktäristiska drag som hon har reflekterat aktivt över.

Vissa av kvinnorna på Nya Lövgärdesskolan berättar att de är så pass bekväma i sitt hemområde att de utan problem kan bära exempelvis mjukisbyxor eller liknande under dagen. Dessa ska förvisso gärna vara från Adidas eller Nike. Dock menar de som säger att de är bekväma med att gå omkring med mjukisbyxor och vara ”ofixade” i hemorten att de inte är bekväma med att åka in till centrala Göteborg i samma klädval. Ju närmare centrala Göteborg de kommer, desto viktigare blir det att se ”proper” ut. Detta kan knytas till vad Brewer (1991) menar när han säger att social kontext är en av de faktorer som spelar in när vi betraktar oss själva. Samtidigt går detta i linje med Cova & Cova’s (2002) perspektiv om att grupptillhörighet kan tas i uttryck på olika sätt. Här är främlingarna i

centrala Göteborg en grupp med så pass hög social status att vissa av de unga kvinnorna på Nya Lövgårdesskolan känner ett behov av att imponera på dessa. Detta har beskrivits av bland annat Eleonor och Matilda:

“Jag älskar mode, jag är jätteutseendefixerad men inte till skolan kanske, men jag vill ha fina kläder på mig för att känna mig bekväm. [...] Jag kan åka in till stan i mjukis en snabbis, men inte direkt om jag ska vara där och äta middag typ.”

Eleonor, Nya Lövgårdesskolan

“Det [mode] är ett sätt att visa vem jag är. Om jag till exempel bara går omkring med mjukiskläder så kommer folk ta mig för lat och att jag inte orkar fixa mig. Jag bryr mig inte i skolan för det är skolan liksom, man kommer hit för att lära sig saker. Men när jag går ut på stan så ser det konstigt ut att ha mjukisbyxor på mig typ. För att ingen har det. Man ska vara lite finklädd för att man går ut. Inte för att det inte är okej att gå omkring i mjukis, men jag har det inte.”

Matilda, Nya Lövgårdesskolan

Samtidigt är banden och det sociala kapitalet hos vissa av kvinnorna från Nya Lövgårdesskolan inom deras övergripande grupp så pass starkt och högt att behovet att imponera på främlingar inom deras område (Angered) inte är särskilt påfallande.

Detta kan kopplas till Cova & Cova's (2002) beskrivning av objekts linking-value i olika tribes. Det vill säga det värde hos objekt som stärker banden mellan individer inom en community eller grupp, och som på så vis främjar gemenskapen i triben. Med andra ord ses linking-value som något väsentligt hos kvinnorna på både Önneredsskolan och Nya Lövgårdesskolan eftersom att välja “rätt” kläder beskrivs som centralt och viktigt för tillhörandet i gruppen, oavsett om detta är en grupp de tillhör eller vill tillhöra. Ett exempel på detta framkommer under intervjun med Eleonor som redogör hur detta är ett vanligt mönster på skolan som helhet:

“Det finns egentligen inte fel kläder, men man är så van vid en stil. Alla har inte samma stil, men om någon kommer i något helt annat... Klart att folk pratar då. Det händer här i skolan att det blir så. Om någon har på sig något konstigt, eller om någon är för uppklädd, så pratar folk om det. Om man kommer typ med en klänning, eller en kort kjol, eller är klädd för ”öppet”, det är då folk pratar.”

Eleonor, Nya Lövgårdesskolan

Kläderna kvinnorna på framförallt Nya Lövgårdesskolan bär används i nästan alla fall för att uttrycka social status. Det fokus de och deras jämlingar på både skolan och hemorten har gällande hur viktiga varumärken är för att uttrycka social status är påfallande. Detta uttryckts krasst av Elin på frågan om vad som händer om någon inte har “rätt” varumärken på sig i skolan:

“Man blir typ utsatt för grejer. Folk säger att du är fattig typ. Om man har på sig fejkmärken så får man alltid höra att man är fattig. [...] Det finns folk här som köper grejer som är jättefula bara för märket och för att visa att ‘Jag är rik’.”

Elin, Nya Lövgårdesskolan

Detta i kombination med hur många på skolan som har angivit att dyrare varumärken ska kombineras med Adidas- och Nike-kläder stämmer överens med Baudrillard (1981) tankar om hur hierarkier styr och utbildar om vilka objekt som ska inköpas och hur dessa ska kombineras. Detta är inte lika framträdande på Önneredsskolan då det enligt kvinnorna på denna skola inte längre finns samma uttalade press gällande vilka varumärken som bör bäras. Detta teoretiserar vi härstamma ifrån att ingen på Önneredsskolan ifrågasätts angående huruvida de är “fattiga” eller inte. Dock verkar gruppen påverka och påverkas på samma sätt som på Nya Lövgårdesskolan, om än mindre uttalat, då de flesta kvinnor på Önneredsskolan trots varierande budgetar som tidigare nämnts inhandlar samma eller likvärdiga varumärken ifrån samma butiker och återförsäljare.

Den sociala press som upplevs på framför allt Nya Lövgårdesskolan gällande vilka varumärken som ses upp till inom den lokala sociala hierarkin, och det stigma som finns kring de som avviker ifrån normen, kan analyseras genom Kellners (1989a; 1989b) perspektiv om hur dominerande och kommodifiering tas i uttryck inom konsumtion. Detta då objekten (det vill säga kläderna) i viss mån anses ha tagit över subjekten (det vill säga de unga kvinnorna). Sign-value:t ligger främst i kläderna, och gruppen utesluter i viss mån de som inte rättar sig efter gruppen. Genom att istället använda varumärken som bärs av gruppen, men att kombinera dessa på olika och nya sätt uppnår de flesta kvinnorna optimal differentiering (Brewer, 1991; Skandalis, Byrom & Banister, 2016). Dock kan beslutet om att inte använda kläder som accepteras av gruppen ses som ett “statement”, och optimal differentiering uppnås då på detta vis istället. Den enda som står ut från någon av grupperna på detta sätt är Ida från Nya Lövgårdesskolan, där hon förutom att bära kläder från Gina Tricot och Adidas brukar använda sin pappas gamla tröjor. Dock framgår det att hon i stor utsträckning bär kläder ifrån samma butiker och varumärken som övriga kvinnor på skolan och hemorten bär. Samtidigt förklarar Ida, trots uttalanden om att hon inte bryr sig om vad gruppen väljer, att hon ofta ser till vad gruppen bär och sedan istället väljer att klä sig reaktionärt till den kollektiva stilen:

“[...] Det skulle vara lite konstigt ifall alla elever på skolan skulle ha på sig svarta kläder och så kommer jag där i vita kläder... Men då skulle jag ta på mig vita kläder, för jag tycker om att ha på mig det jag har på mig, så jag har på mig det som jag tycker om.”

Ida, Nya Lövgårdesskolan

Detta, tillsammans med att Ida oftast använder kläder från samma varumärken och samma butiker som övriga gruppen, betyder att gruppen fortfarande faktiskt spelar roll för henne. Att hon tribalistiskt söker sin egna optimala differentiering från gruppen (Cova & Cova, 2002; Brewer, 1991; Skandalis, Byrom & Banister, 2016) men att hon i viss mån söker att särskilja subjektet, det vill säga

hon själv, ifrån objektet, det vill säga kläderna (Cherrier & Murray, 2004), och gör detta genom att bära kläder som inte har något inneboende sign-value såsom hennes pappas tröjor.

5.2 Socialt kapital och sociala medier

Sociala medier har visat sig vara väldigt viktiga för de unga kvinnorna på Önneredsskolan och Nya Lövgårdesskolan.

Ett tema hos kvinnorna i denna studie ifrån både Önneredsskolan och Nya Lövgårdesskolan är att de är väldigt restriktiva gällande sociala medier. Endast en av kvinnorna har ett icke-privat Instagram-konto, för resterande innebär det att de måste godkänna vem som får se de bilder som läggs upp på deras konto. Sociala medier används som ett sätt att ta till sig inspiration gällande mode, ta del av roliga bilder och att hålla kontakten med faktiska vänner, utan försök till ytterligare spridning (såsom hashtagging) utanför deras befintliga följarskara. Detta är något som bland annat redogörs under intervjun med Emma:

“[Jag hashtaggar] aldrig. Det ser så konstigt ut. Typ att om man lägger ut en bild och så skriver man hashtag, hashtag. Det är typ [sånt man gjorde] 2012.”

Emma, Önneredsskolan

Kvinnornas engagemang för sociala medier på Önneredsskolan kan kopplas till vad Kyle et al. (2007) beskriver som varaktigt engagemang relaterat till personlig relevans, det vill säga hur länkat ett objekt eller aktivitet är till en persons mål, behov och värderingar. Detta går i linje med engagemanget hos kvinnorna på Önneredsskolan där många följer både modebloggare, återförsäljare och inspirationskonton. Där ses dessa aktiviteter som viktiga för kvinnorna för att nå sina modemässiga mål, inspireras, samt viktiga inom deras respektive sociala grupper. Vidare kan sättet som många av kvinnorna på Önneredsskolan dedikerat följer främst modebloggare också ställas i relation till vad Kyle et al. (2007) förklarar om att nivån av ett engagemang visar hur stor hängivenhet individer har för ett visst objekt eller aktivitet, såsom följandet av modebloggare och deras trender.

Ett mönster som har uppmärksammats är att kvinnorna på både Önneredsskolan och Nya Lövgårdesskolan undviker att dela modemässigt innehåll i sociala kanaler till sin allmänna följarskara (såsom “My Story” och på sitt Instagramkonto), utan snarare använder kvinnorna sociala medier för individuell informationsinsamling. Valenzuela et al. (2007) menar att sociala medier är centrala i hur socialt kapital konstrueras idag. Att bygga socialt kapital genom sociala medier är något som de unga kvinnorna från de båda skolorna gör, dock inte på så sätt att de använder mode på dessa plattformar för att utveckla sin egen image för det lösare sociala umgänget (klassen eller övriga jämnåriga). Snarare används mode på sociala medier främst mellan individer i det närmaste sociala umgänget på ett sätt som faciliterar umgänge och stärker sociala nätverk i form av direktkommunikation online inom gruppen.

Information som kvinnorna samlar på sig går från varumärken och inspirationskonton i sociala medier och används sedan offline för att skapa en modeinriktad och trendig stil som passar in med deras sociala umgänge, och som i sin tur stärker deras sociala kapital (Putnam, 2007). Därmed genom att använda mode som en bärare för interaktion skapas och underhålls sociala nätverk mellan kvinnorna på så sätt att det faciliterar diskussionsämnen både online och offline. Detta tolkar vi i längden leder till att sociala band stärks inom de direkta sociala grupperna, såsom vänner och familj, som kvinnorna vill skapa tillhörighet med.

I litteraturen om socialt kapital finns skiljaktigheter i hur detta byggs. När många författare anser att solitära aktiviteter förstör socialt kapital, då det är tid som läggs på sådant som skulle kunna läggas på att bygga stärka sociala nätverk (Norris & Jones, 1998; Shah et al., 2002; Wellman et al., 2001), så använder kvinnorna i vår studie dessa aktiviteter som ovan nämnt för att stärka sociala nätverk mellan varandra både online och offline. Videor av favoritmodebloggare som setts solitärt, kläder som postats på deras inspirationskonton på sociala medier, och nya kläder som dykt upp på deras favoritaterförsäljares webbplatser främjar umgänge och social anknytning retroaktivt. En ytterligare dimension av detta är att många inom de respektive sociala grupperna på de båda skolorna följer samma eller liknande inspirationskällor. Detta innebär att gruppen konstant vandrar i samma riktning när det gäller nya och kommande trender, vilket i sin tur hjälper gruppen att förbli sammanflätad.

Kvinnorna på de båda skolorna har som sagt ett återhållsamt förhållningssätt gentemot sociala medier, dock uppenbarar sig även detta i vad för typ av innehåll de unga kvinnorna publicerar. Trots att mode är en påtaglig del av deras vardag väljer endast ett fåtal av kvinnorna att lägga upp bilder på sig själva eller sina kläder. Istället är det bilder på miljöer, vänner och aktiviteter som publiceras. Detta härstammar ofta ifrån att delande av bilder med fokus på deras outfits eller inköp skulle skilja sig ifrån det kollektiva beteendet, då få eller inga andra i deras sociala umgängen delar eller lägger upp sådana bilder. Istället bygger många av de unga kvinnorna på båda skolor socialt kapital genom att skicka privata bilder till varandra över Snapchat, där bilden som delas agerar som ett privat meddelande istället för att kommunicera med en större informell grupp. Detta är något som bland annat förklaras under intervjun med Hanna:

“På ‘My Story’ [på Snapchat] lägger jag inte upp något, där är det mer vad som ‘händer’ och jag för mer konversationer som en SMS-konversation. Det är aldrig så att jag tar en bild och att jag tar jättelång tid på mig med filter och så vidare, utan jag tar en bild och skickar den bara och fokuserar mer på texten. Och på Instagram så lägger jag upp mer på min omgivning och så.”

Hanna, Önneredsskolan

Fastän kvinnorna ifrån respektive skolor är restriktiva med hur de använder sociala medier och vilka bilder de väljer att lägga upp, på såväl Instagram som “My Story” på Snapchapp, så är engagemanget som kvinnorna lägger ner på sociala medier markant. Detta kan kopplas till vad Kyle et al. (2007) säger om varaktigt engagemang i en aktivitet i relation till centralitet, det vill säga hur centralt

aktiviteten blir i en persons livsstil och vardag. De förklarar även kopplingen mellan hur mycket en individ investerar socialt i en aktivitet till hur mycket denne associerar sig med aktiviteten. Då kvinnorna på Önneredsskolan och Nya Lövgårdesskolan redogör för höga Snapscores på sin Snapchat, långa Snapstreaks och intensiva aktiviteter på sin Instagram (både som följare och genom de som de följer), tolkar vi som bevis för det höga engagemang som kvinnorna har gällande sociala medier och hur dessa används för att bygga socialt kapital som benämns av Kyle et al. (2007) och Putnam (2007).

Gemensamt för kvinnorna på både Önneredsskolan och Nya Lövgårdesskolan är att kameran oftast är riktad bortåt, det vill säga att kvinnorna själva oftast inte är motiv eller ens med på bilderna. Den kollektiva uppfattningen är att socialt kapital byggs genom att leva ett aktivt liv, istället för att enbart utnyttja varumärken. Detta tyder på att sökandet efter *likes* och reaktioner på sociala medier, genom hastaggande och att lägga upp bilder på outfits och inköp offentligt, snarare ses som något som är skadligt för det sociala kapitalet. Ett exempel på när detta synsätt förs fram är under intervjun med Maja:

“Asså jag gillar inte att skryta om allting, det kan finnas folk som inte ens har pengar till att köpa de här skorna jag har. De kan typ få ångest över att ”Hon har det och jag har inte det”. Det är bättre att ha [bilder på kläder och inköp] i Snapchat, där ligger det i 24 timmar och sen går de bort. Annars går folk in på Instagram och säger ‘Kolla hon skryter om sina skor’”.

Maja, Nya Lövgårdesskolan

Trots att flera av kvinnorna på de olika skolorna uppvisar näst intill samma varumärkesperception följs trender online på väldigt olika sätt. Youtube används näst intill bara av kvinnorna på Önneredsskolan, då de tar till sig trender genom att bland annat följa Therese Lindgren och Linn Ahlborg (såväl på Youtube som på Instagram). Till skillnad mot Nya Lövgårdesskolan där Youtube i princip inte används alls, då de istället följer främst inspirationskonton och individuella klädvarumärken såsom Adidas och Vans. Detta redogörs av Elin på följande sätt:

“Jag tror att det var en grej förr i tiden men så kom Instagram och Snapchat så slutade folk kolla på Youtube för mode. Man kollade på Youtube mycket när man var typ 10, men sen kom Insta.”

Elin, Nya Lövgårdesskolan

Således framkommer det att det finns ett tribalistiskt element även inom detta. Eftersom Instagram och Snapchat fyller trendföljarbehovet för kvinnorna på Nya Lövgårdesskolan sprids inte modevideor inom deras respektive grupper, och därav förblir Instagram och Snapchat de huvudsakliga plattformarna för kvinnorna. Detta kan kopplas till Kyle et al. (2007) som beskriver social påverkan och hur sociala nätverk påverkar en individs intresse och varaktiga engagemang för en viss aktivitet. Det vill säga den sociala gruppen som präglar kvinnorna och den sortens kläder som är normen på Nya Lövgårdesskolan och inom orten (Angered), är något som vi teoretiserar skilja sig ifrån det mode och de stilar som uppvisas av många populära Youtube:are hos kvinnorna

i denna studie. Så trots att många av de unga kvinnorna på Nya Lövgårdesskolan ser upp till samma varumärken som deras motparter på Önneredsskolan skapar gruppen på skolan och i det omgränsade området Angered för få incitament för att driva kvinnorna på Nya Lövgårdesskolan till att följa Youtube:are.

När kvinnorna på båda skolor väljer ut vilka kläder de vill bära reflekterar de ofta över hur deras sociala kapital kommer att påverkas av vad de väljer att ta på sig. Där menar kvinnorna att kläder från exempelvis H&M ger negativa associeringar, vilket kan relateras till vad Geissing & Laurell (2016) menar om hur olika konsumtionsobjekt genererar olika typer av beteenden. Att H&M upplevs som för "billigt" på Nya Lövgårdesskolan och som icke-normativt på Önneredsskolan bekräftar detta, vilket bland annat förklaras under intervjun med Elin och Hanna genom följande:

“Asså jag tycker om H&M, men jag tycker inte om det mycket. Det låter fult, men det är för billigt.”

Elin, Nya Lövgårdesskolan

“H&M de har jättefina kläder men hur ska jag förklara det, de har typ lite lösa kläder, för typ 30-40-åringar eller så.”

Hanna, Önneredsskolan

5.3 Nya och gamla auktoritetsfigurer

När vi samtalande med våra respondenter framkom ett tema kring auktoritetsfigurer tidigt. Enligt kvinnorna på Önneredsskolan skapas trender inte inom skolan, utan härstammar snarare från influencers i form av bloggare och Youtube-profiler. Även äldre släktingar i form av sysstrar eller äldre kusiner är inspiration för mode. Eftersom kläder gärna lånas mellan varandra suddas gränsen ut mellan de unga kvinnornas mode och de som är äldre, vilket tidigare observerats av Schor (2004).

Att många ifrån både Önneredsskolan och Nya Lövgårdesskolan väljer att vända sig till äldre släktingar eller familj och använder mode för att knyta an till varandra går väl i linje med Cova & Cova's (2002) teorier. Emma nämner till exempel hur hon skapar ett band med sin äldre kusin (som är 20 år gammal) då deras klädsmaak är väldigt snarlik och hur de fantiserat om att ha en gemensam garderob i flera år. Cova & Cova (2002) menar att det är svårt att definiera tribes då medlemskapet i en tribe inte är exklusivt, på så sätt att folk ingår i flera tribes simultant. Detta yttrar sig hos kvinnorna på både Önneredsskolan och Nya Lövgårdesskolan främst på så sätt att de anpassar sitt mode till vad som godkänns av deras direkta sociala umgänge, men även av deras familj. Många av kvinnorna beskriver att deras mor är en viktig faktor när de ska handla kläder då de söker deras godkännande, antingen i form av godkända religiösa faktorer eller då de rent krasst behöver deras godkännande för att dessa ska betala för köpet. Detta innebär att kvinnorna ibland kompromissar sina önskade stilar för att bemöta förväntningar från respektive grupp, något som uppmärksammats

i tidigare studier (Schor, 2004). Samtidigt innebär det att deras kompromissade stil blir en manifestation av deras olika sociala identiteter (Brewer, 1991).

Eftersom kläder ses som en väldigt viktig del av vardagen för kvinnorna i vår studie faciliterar mode en gemenskap i deras respektive grupper. Att använda äldre släktingars mode gör att de unga kvinnorna får en möjlighet att visa upp för omvärlden hur vuxna de är. Detta blir viktigt för dem, då dessa kvinnor ser sig själva och sina jämlingar vara i gränslandet mellan barndom och vuxenskap, och att tillhöra vuxenskapet bygger socialt kapital hos deras jämlingar (Putnam, 2007; Schor, 2004).

När kvinnorna ifrån Önneredsskolan pratar om mode är det tydligt att trots att de nämner att det inte finns något fel i att bära varumärken eller kläder som sticker ut eller inte passar normen finns det inget intresse hos dem att göra så. Kläderna de bär under intervjumomentet är väldigt nedtonade, och de pratar en del om hur det tar tid för dem att anpassa sig innan en trend kan approprieras. Detta är något som bland annat förklaras under intervjun med Emma:

“Ofta så ser man trender på [bloggares] sociala medier. Ibland tänker man att ‘Gud, vad har de på sig?’, men sen vänjer man sig och då börjar man gilla trenderna.”

Emma, Önneredsskolan

Många av kvinnornas familjer är modemedvetna. Detta kan medföra att familjen kan upplevas som ett likvärdigt alternativ till det sociala umgänget (eller tribe) när det kommer till att försöka blidka gruppen i vilka kläder kvinnorna i studien väljer att bära och använda för att signalera tillhörighet och individualitet (Cova & Cova, 2002). Att försöka blidka både familjen och det sociala umgänget upplevs som svårt för en av de unga kvinnorna på Nya Lövgårdesskolan, då hennes familj i viss mån måste godkänna vad hon väljer ha på sig på grund av deras religion.

Modetrender förmedlas till de unga kvinnorna på Önneredsskolan främst genom Youtube, som nämnts under “5.2 - Socialt kapital och sociala medier,” där Youtube-profiler följs i stor utsträckning som kompletteras med trender från främst Instagram. På Önneredsskolan har bloggare blivit gruppens kollektiva nya auktoritetsfigur, där stilar och mode kommuniceras simultant till gruppen vilket gör att alla anpassar sig liknande takt. Detta kräver att alla medlemmar i gruppen engagerar sig likvärdigt, för skulle någon avvika från samma höga nivå av engagemang (Kyle et al., 2007) skulle denna person riskera att hamna på efterkälken.

5.4 Ritualistisk shopping

Shopping-momentet i fysiska butiker anses av kvinnorna ifrån både Önneredsskolan och Nya Lövgårdesskolan vara mer ett socialt moment än ett klädesanskaffningsmoment. Att handla kläder ensam anses av vissa vara “konstigt”, och att handla i butik i grupp anses vara normen. Genom att omringa shoppandet med tillhörande aktiviteter, såsom restaurangbesök eller fika, ses shoppandet som en aktivitet snarare än en syssla. Här är gruppens, bestående av jämlingar eller familj, inflytande och åsikter viktiga då dessa agerar smakråd och i förlängningen kontinuerligt kvarhåller och

återskapar den etablerade modemässiga normen inom gruppen. Detta skapar djupare, alternativt behåller, tidigare nivåer av socialt kapital där banden mellan medlemmarna i gruppen faciliterar grupptillhörighet, som diskuteras av Cova och Cova & Cova (1997; 2002). Ett exempel på gruppens betydelse för kvinnornas shopping förs fram är under intervjun med Elin:

“Det är roligare att shoppa med någon annan människa för att få en åsikt. Om man bara ser sig själv så kanske man tror att det är snyggt men så tänker någon annan något annat.”

Elin, Nya Lövgärdesskolan

Det ritualistiska momentet där shopping har blivit en gruppaktivitet går i linje med Cova & Cova's (2002) skildring av en tribal approach. Det vill säga att emotionell lojalitet skapas och byggs upp genom ritualer, såsom lojalitet till specifika varumärken eller klädesplagg. Dock framgår av flertalet kvinnor att det ritualistiska momentet används som en social aktivitet även utan själva shoppingmomentet, det vill säga att kvinnorna genomför ritualen men med det uttalade syftet att *inte* handla kläder. Med andra ord de går och provar kläder, kollar på kläder, et cetera, och låter detta främja det sociala elementet och därigenom konstruera socialt kapital inom gruppen (Putnam, 2007).

Detta kan även analyseras genom Kyle et al.'s (2007) perspektiv angående engagemang. Att ritualistiskt besöka butiker och testa kläder tillsammans med att kontinuerligt besöka återförsäljares webbplatser för att undersöka nyinkomna plagg kan ses som varaktigt engagemang då det är kopplat till kvinnornas värderingar, livsmål och tribalistiska behov och således genererar motivation (Kyle et al., 2007). Detta tillsammans med de stora investeringarna kvinnorna gör socialt, finansiellt och tidsmässigt. Samtidigt framgår det under våra intervjuer att många av kvinnornas sociala umgängen påverkar och driver på detta engagemang (Kyle et al., 2007).

När shopping i butiker är en social aktivitet och upplevelse i samråd med sina jämlingar eller familj, är internet-shopping en solitär upplevelse där auktoritetsfigurer såsom föräldrar har främst insyn och influens-möjligheter i dagsläget. Dock används även e-handeln på liknande sätt som de fysiska butikerna, på det sätt att deras favoritåterförsäljare besöks ofta med det uttalade målet att *inte* köpa kläder, utan snarare att låta sig inspireras genom att besöka topp- eller trendlistor. På så sätt förstärks varumärkens position i det allmänna medvetandet i gruppen genom det ritualistiska upprepande beteendet som nämns av Cova (1997) och Cova & Cova (2002). Detta är framträdande på både Önneredsskolan och Nya Lövgärdesskolan. Ett exempel när detta framgår är under intervjun med Linnéa:

“Egentligen är det bäst att shoppa själv, men jag gör aldrig det. Det känns bara konstigt att gå runt där i stan själv... Det är typ tråkigt. Jag är ganska mycket i stan för att jag tränar ganska nära stan, och då blir det ofta att vi går in i Zara, asså vi är bara på Zara. Eller jag är bara på Zara. Så ifall vi är på stan så går vi alltid till Zara, och sen går vi hem igen.”

Linnéa, Önneredsskolan

Vidare kan sättet kvinnorna besöker återförsäljares och varumärkens webbplatser och sociala medier ses genom perspektivet som presenteras av Mollen & Wilson (2010). Detta eftersom kvinnorna kontinuerligt stärker sitt förhållande till respektive varumärken som de följer på olika digitala plattformar, och således stärker sitt varumärkesengagemang. Dock är internethandelns fördelar inte starka nog att ta över butikshandeln, då den sociala aspekten är en så stor del av shoppingen. Detta faciliterar framför allt socialt kapital (Putnam, 2007) genom de ritualistiska sätt deras sociala kretsar inkluderas i deras shopping (Cova, 1997; Cova & Cova, 2002). Den sociala aspekten av internethandeln sträcker sig endast till enstaka meddelanden online i stil med "Vad tycker du om den här?" eller "Jag beställde den här". Dock stärker den ritualistiska shoppingen, såväl i grupp i fysiska butiker som genom digitala meddelandeplattformar vid online-shopping, socialt kapital genom tribalistiskt beteende på både Önnaredsskolan och Nya Lövgårdesskolan.

6. Slutsats

Nedan presenteras slutsatsen som författarna gjort efter arbetets slutförande, tillsammans med förslag på framtida forskning, slutsatser för intressenter samt personliga kommentarer och reflektioner.

För att återkoppla till “1.4 - Problemformulering”, denna uppsats har ämnat att besvara följande frågor:

1. Hur konsumerar 15-16-åriga kvinnor i två olika socioekonomiska regioner i Göteborg mode?
2. Vilken roll har mode inom identitetsskapande och tribalism hos 15-16-åriga kvinnor?
3. Vilka likheter respektive skillnader finns mellan dessa grupper från de respektive områdena?
4. Hur påverkar sociala medier kvinnornas konsumtionsbeteenden?

6.1 Vår slutsats

Denna studie har undersökt hur modekonsumtion används av unga kvinnor inom två olika socioekonomiska områden ur ett tribalistiskt perspektiv, och har jämfört vilka likheter och skillnader som finns mellan dessa. Flera faktorer har påvisats spela in med många likheter i hur dessa tar sig i uttryck, men även skillnader.

Det som framkommit under studiens gång har varit att unga kvinnor i 15-16-årsåldern i båda de socioekonomiska områdena som utforskats reflekterar aktivt över mode som kommunikationskanal gällande identitet och grupptillhörighet. Genom att konsumera mode både online och offline stärker kvinnorna sociala band mellan dem i sin direkta och indirekta närhet, såsom närmsta vänner, familj och jämlikar.

Varumärkens och klädesplaggs olika sign-values och symbolism är även något som reflekteras över då kvinnorna klargör att de använder kläder för att signalera identitet och vilka de är. Därav framgår att på både Önneredsskolan och Nya Lövgårdsskolan är kvinnorna mer intresserade av klädesplaggs sign-value än dess användningsvärde. Detta då faktorer som bekvämlighet eller kläder utefter väderlek aldrig har omtalats under intervjumomentet, utan snarare vad de med sina kläder kan uttrycka om sig själva för sin omgivning. Det vill säga för kvinnorna på både Önneredsskolan och Nya Lövgårdsskolan ses mode som en vital del av deras liv, såväl för deras identitetsskapande som för deras grupptillhörande.

Även den annalkandes gymnasietiden då kvinnorna kommer att träffa nya människor och hamna i nya gruppkonstellationer är något som de har reflekterat över. Enligt kvinnorna hjälper mode och kläder att enkelt avgöra vilka personer som de vill associeras och dela gemenskap med då delad klädstil antyder delade intressen och värderingar.

Likheterna mellan kvinnorna i de två områdena är slående, även om dessa likheter yttrar sig på olika sätt. Varumärkeshierarkier finns på både Önneredsskolan och Nya Lövgårdesskolan, men består av olika varumärken och stilar (Adidas är huvudvarumärket för tillfället på Nya Lövgårdesskolan, medan kvinnorna på Önneredsskolan fokuserar på en allmän stil som främst hämtas från Nelly.com och likvärdiga återförsäljare sedan några år tillbaka). Många av kvinnorna på de båda skolorna reflekterar över hur de bäst särskiljer sig i en homogen modemässig miljö, utan att avvika från den kollektiva stilen. Dock de som vill differentiera sig markant ifrån gruppen följer fortfarande vissa modemässiga klädkoder och har under intervjuernas gång inte uppfattats som särskilt differentierade ifrån den övriga gruppen. Paradoxen mellan sökandet efter gruppstillhörighet och individualitet bemöts genom individuella optimala differentieringsansträngningar. Dock upplevs differentieringen mer drastisk hos kvinnorna själva än från oss författare.

Gemensamt för grupperna är att de båda präglas av tribalistiskt beteende. En märkbar skillnad som har framkommit är att kvinnorna på Nya Lövgårdesskolan i genomsnitt spenderade mer pengar per månad på kläder än kvinnorna på Önneredsskolan.

Modes roll på sociala medier har visat sig användas främst för att stärka sociala band mellan de närmaste, snarare än att bygga en image hos jämlingar. Varken på Önneredsskolan eller Nya Lövgårdesskolan förmedlas social status med hjälp av mode över digitala plattformar till kvinnornas respektive fullständiga följarskaror. Istället agerar kläder och mode som ett objekt som kvinnorna kan uttrycka gemenskap över genom direktmeddelanden och diskussioner. De modemässiga förebilder kvinnorna idag ser upp till följs på olika sätt över sociala medier på de två skolorna, där kvinnorna på Önneredsskolan främst förlitar sig på Youtube medan kvinnorna på Nya Lövgårdesskolan främst förlitar sig på opersonliga inspirationskonton på Instagram. Genom sociala medier förmedlas stilar och varumärken som lägger grunden för kommande trender inom deras sociala umgängeskretsar.

Samtliga kvinnor ser shopping i fysiska butiker som ett sätt att socialisera och att stärka sitt sociala kapital, då besök till deras favoritklädesbutiker ofta görs som heldagsprojekt där kvinnorna går i grupper om två eller fler. Och att få följa med på en shoppingrunda ses även kunna svara på om man är en "sann vän" eller inte. På både Önneredsskolan och Nya Lövgårdesskolan har flertalet kvinnor framfört att de är bekväma med att bära mjukisbyxor på skolan eller hemområdet, men inte om de ska shoppa eller befinna sig i centrala Göteborg. Där ses det som mer viktigt att ha på sig "rätt" kläder som passar in med stilen som män och kvinnor på stan bär, då dessa är några som de ser upp till.

De stora skillnaderna som uppkommit mellan de två områdena har varit att de unga kvinnorna på Nya Lövgårdesskolan upplever en mycket högre varumärkespress än deras jämlingar på Önneredsskolan. Detta härstammar ifrån socioekonomiska förutsättningar märkbara i regionen med fokus på att det enligt kvinnorna på Nya Lövgårdesskolan är viktigt att inte verka "fattig". På

Önneredsskolan finns inget sådant behov, vilket vi tror kan bero på att ingen ifrågasätter deras ekonomiska status.

Vidare har det framkommit under studiens gång att shopping-momentet bygger och stärker socialt kapital för kvinnor från båda regioner. Genom att ritualistiskt besöka klädbutiker i Göteborg, både med det uttalade målet att handla kläder alternativt att enbart fördriva tid, ses uteslutande som en gruppaktivitet. Mode och klädshopping blir därför även här ett objekt som faciliterar gemenskap och grupptillhörighet.

6.2 Förslag på framtida forskning

Vår studie har påvisat många likheter och skillnader mellan kvinnorna i de olika regionerna. Flertalet faktorer har visats spela roll, men på grund av uppsatsens omfattning i kombination med tidskrav har flera faktorer som är relaterade till ämnet utelämnats till framtida forskare. Dessa redogörs för nedan:

Denna studie har utforskat hur mode samspelar med identitet och grupptillhörighet hos unga kvinnor i två olika socioekonomiskt sorterade regioner. Trots att identitet har stått på agendan under intervjuerna har två viktiga ämnen valts bort från studiens omfattning: Femininitet och feminism. Att utföra en liknande studie med fokus på vilken roll femininitet har i kvinnornas tanke- och konsumtionsmönster hade kunnat visa intressanta kopplingar till hur 15-16-åringar i Göteborg reflekterar kring detta i relation till identitetsskapande, både på individuell nivå och i grupp.

Vidare vore det intressant att utföra en studie som sträcker sig över centrala Göteborg och jämföra hur 15-16-åriga kvinnor ser på mode och kläder i detta område. Detta eftersom många av kvinnorna i vår studie refererar till stan och de som befinner sig där som några de känner ett behov av att "imponera" på, och visa att de passar in genom att ha en bra klädstil. Att kvinnornas klädval när de ska förflytta sig mot centrala Göteborg därför är mer genomtänkta och viktiga för dem är en intressant aspekt att vidarebelysa, särskilt om en jämförande studie kan utföras där kvinnorna i denna studien jämförs med kvinnor som bor och studerar i centrala Göteborg.

Ett perspektiv av modekonsumtion som vi har velat utforska bland dessa kvinnor är hur trender förmedlas över sociala medier till icke-deltagare på sociala medier. Det vill säga hur trender sprids från digitala influencers till följare som anammar dessa trender och som i sin tur anammas av de som inte följer sagda influencers, eftersom de enbart existerar i modebloggarnas följares sociala nätverk. Med andra ord, hur icke-deltagare ändå anammar trenderna som finns på de digitala plattformarna utan att vara aktiva där. Studier på hur trender sprids genom denna sortens nätverk online och offline har trots våra stora ansträngningar inte kunnat hittas och skulle innebära ett väldigt intressant framtida forskningsområde, även om detta innebär en viss frångång från tribalism till social nätverksteori.

6.3 Slutsatser för intressenterna

I “1.2 - Problemdiskussion” samt “1.6 - Förväntat kunskapsbidrag” nämns och beskrivs hur vi författare förväntar oss att producera ett resultat som är relevant för klädproducenter, återförsäljare och Göteborgs Stad.

Vår studie har visat att det finns flertalet faktorer som bör beaktas gällande marknadsföring av kläder. Att varumärken uppfattas på liknande sätt av kvinnorna i de båda regionerna visar att marknadsföring kan nyanseras, framförallt hos återförsäljare. Tack vare den snarlika varumärkesperceptionen skulle kombinationen av dyrare varumärken med exempelvis Adidas-outfits i återförsäljares marknadsföringskanaler kunna främja försäljning hos dessa kvinnor.

Klädesproducenter bör inte anpassa sin egen marknadsföring i direkta kanaler (såsom TV-reklam, print, egna digitala sociala kanaler, et cetera) då detta skulle kunna agera som en negativ kraft på uppfattningen hos kvinnorna gällande varumärkena. Kvinnorna ser de varumärken som nämnts tidigare i studien som något som tillhör en social klass ovanför dem själva, vilket skapar den åtrå kvinnorna har för sagda varumärken. Skulle dessa klädproducenter skapa reklam som visar att dessa varumärken är uppnåbara för kvinnorna inom de mer utsatta socioekonomiska områdena skulle detta urholka varumärket, då en viss del av åtrån uppnås just på grund av dessa varumärken är “ovanför” den egna sociala klassen. Däremot finns möjligheter att implementera detta i varumärkenas indirekta marknadsföring genom influencers i form av bloggare och modeikoner, då kvinnorna i studien är vana vid olika stilar och outfits som kombineras och uppvisas i deras kanaler.

Vår studie har även gett insyn i psykologiska faktorer hos kvinnorna i två väldigt åtskilda socioekonomiska regioner, vilket vi anser är av värde för Göteborgs Stad. Insynen i hur viktigt shopping är för socialt umgänge innebär att denna studie kan användas bland annat i beslutsfattande om intern marknadsföring av Göteborg. Även insynen om hur viktig shopping är i fysiska butiker i kombination med alla kringaktiviteter för socialt umgänge ser vi som ett värde för återförsäljare att utforska.

Då vårt resultat inte är ämnat att vara generaliserbart anser vi som författare att vår uppsats kan bidra till en mer nyanserad bild av unga kvinnors verklighet gällande mode och dess roll för identitet och grupptillhörighet. Vår studie har inte visat att det som beskrivits är sant för alla, men den har visat att det är så för vissa.

6.4 Avslutande kommentarer och reflektioner

Vi författare har haft som mål med denna uppsats att skapa ny kunskap om ett område vi finner fruktansvärt intressant, vilket vi har uppnått. Insikterna som vi har samlat på oss under resans gång har gett oss nya perspektiv på inte bara vårt yrke som marknadsförare utan även på oss själva som individer i ett tribalistiskt samhälle.

Att kläder är ett viktigt medium för att kommunicera grupptillhörighet är sedan länge etablerat, och att shoppingturer på stan kan vara ett sätt att stärka banden mellan vänner och familj är något vi som författare har varit beredda på. Det som har förvånat oss är dock hur medvetna kvinnorna vi intervjuat varit om dessa processer. När vi gick in i intervjufasen av uppsatsen var vi beredda på att detta skulle vara en passiv undermedveten process, men kvinnorna vi intervjuat uppvisade i nästan alla fall en extrem objektiv och analytisk insyn i detta. En ytterligare faktor i detta som vi har förvånats över är hur "vuxet" kvinnorna talade och reflekterade. Alfrida anmärkte efter intervjuerna att kvinnorna pratade och reflekterade på ett sätt som hon associerar med 19-åriga kvinnor snarare än 15-16-åringar. Att "vuxet" konsumtionsbeteende rört sig nedåt i åldrarna är sedan tidigare bekräftat (Schor, 2004), men det som vi författare har förvånats över är alltså inte att beteendet gått nedåt i åldrarna utan snarare att reflektionsförmågan som vi associerar med detta har följt med.

Att kvinnorna på Nya Lövgårdesskolan i genomsnitt spenderar mer än deras jämlikar på Önneredsskolan är också något vi förvånats över. I och med de stora socioekonomiska skillnaderna mellan områdena har vi snarare varit beredda på att kvinnorna i Angered skulle fokusera på enklare och mindre exklusiva varumärken, såsom H&M eller Gina Tricot, eller kanske till och med använda fejkmärken av exklusiva varumärken. Dock har det visat sig att behovet av att inte verka fattig är en så stor drivkraft som driver på gruppen i Nya Lövgårdesskolan och orten i sig att inte använda simplare varumärken, vilket har kommit som en intressant om än dyster insikt.

Något vi tvingas reflektera över är att vi har en viss världsuppfattning efter våra 26 år på jorden. Det var länge sedan vi själva gick i högstadiet med gymnasiet skymtades efter det annalkande sommarlovet, då grunden för den identitet som vi har idag börjat läggas. Sedan dess kan vi inte räkna alla sociala och icke-sociala intryck vi utsatts för, och det som var "inne" när vi var lika unga som kvinnorna i studien är sedan länge bortglömt. I och med de stora skillnader mellan oss författare och kvinnorna i studien kan det vara så att det finns frågor som vi inte förmått formulera. Vi kan bara ställa de frågor vi kan komma på, men på grund av dessa skillnader mellan oss och kvinnorna i studien kan det mycket väl vara så att det finns frågor som hade lett till än djupare insyn som inte har kunnat formuleras.

Den nivån av insikt som vi har fått före, under och efter intervjuerna anser vi fortfarande vara av hög vikt, då många drivkrafter kring dessa kvinnors konsumentbeteende identifierats.

Vi är ytterst tacksamma till både Önneredsskolan och Nya Lövgårdesskolan för all hjälp, och framförallt tacksamma till kvinnorna som gladeligen tog sig tid under förberedandet för nationella proven eller stannade kvar i skolan efter skoltid på en solig fredag för att ärligt prata om mode och socialt umgänge med två främlingar som för länge sedan glömt hur det var att sitta där de är nu.

Vi hoppas att du som läsare har haft lika roligt läsande under denna uppsats som vi har haft under skrivandet av den.

7. Litteraturförteckning

Baudrillard, J. (1981). *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. St. Louis: Telos Press

Bauman, Z. (1991). A sociological theory of postmodernity, *Thesis Eleven*, 29(1). 33-46. doi: 10.1177/072551369102900104

Brewer, M. (1991). The Social Self: On Being the Same and Different at the Same Time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(5), 475-482. doi: 10.1177/0146167291175001

Brown, S. (1993). Postmodern Marketing?. *European Journal of Marketing*, 27(4), 19-34. doi: 10.1108/03090569310038094

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.

Bryman, A. & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber.

Cherrier, H., Murray, J. B. (2004). The Sociology of Consumption: The Hidden Facet of Marketing, *Journal of Marketing Management*, 20(5-6), 509-525. doi: 10.1362/0267257041323954

Cova, B. & Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 595-620. doi: 10.1108/03090560210423023

Cova, B. (1997). Community and consumption: Towards a definition of the “linking value” of product or services. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 297-316. doi: 10.1108/03090569710162380

Crane, D. (2000). *Fashion and its social agendas*. Chicago: University of Chicago Press.

Eckert, P. (2006). *Jocks and burnouts*. New York: Teachers College Pr.

Ekholm, M., & Fransson, A. (1984). *Praktisk intervjuteknik*. Stockholm: Almqvist & Wiksell.

Erikson, E., & Erikson, J. (1998). *The life cycle completed*. New York: W.W. Norton.

Geissinger, A., & Laurell, C. (2016). User engagement in social media – an explorative study of Swedish fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(2), 177-190. doi: 10.1108/JFMM-02-2015-0010

Grant, D., Hardy, C., Oswick, C., & Putnam, L. L., (2004). *The Sage handbook of organizational discourse*. Los Angeles: Sage.

Göteborgs Stad. (2012). *Västra Göteborg*. Hämtad 2017-04-18, från http://statistik.goteborg.se/Global/Kartor/V%C3%A4stra%20G%C3%B6teborg_delomr.pdf

Göteborgs Stad. (2017). *Statistik och Analys*. Hämtad 2017-04-10, från <http://statistik.goteborg.se>

Hill, J.A. (2016). *How consumer culture controls our kids: cashing in on conformity*. Santa Barbara: Praeger.

Jean, A., & Reiss, M. (Författare), & Moore, R. (Regissör). (1991). Stark Raving Dad [Avsnitt i TV-serie]. I Groening, M. (Producent), *The Simpsons*. Los Angeles, CA: Fox Broadcasting Company.

Kellner, D. (1989a), *Jean Baudrillard: From Marxism to Postmodernism and Beyond*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Kellner, D. (1989b). *Critical Theory, Marxism and Modernity*. Baltimore, MD: The Johns Hopkins University Press

Klepp, I., & Storm-Mathisen, A. (2005). Reading Fashion as Age: Teenage Girls' and Grown Women's Accounts of Clothing as Body and Social Status. *Fashion Theory*, 9(3), 323-342. doi: 10.2752/136270405778051329

Kyle, G., Absher, J., Norman, W., Hammitt, W., & Jodice, L. (2009). A Modified Involvement Scale. *Leisure Studies*, 26(4), 399-427. doi: 10.1080/02614360600896668

Ling R. (2001) "It is 'in.' It doesn't matter if you need it or not, just that you have it.": Fashion and the domestication of the mobile telephone among teens in Norway, presenterad på Il corpo umano tra tecnologie, comunicazione e moda, Milano, januari 2001. Tillgänglig på http://www.academia.edu/1048262/It_is_in.It_doesnt_matter_if_you_need_it_or_not_just_that_you_have_it._Fashion_and_the_domestication_of_the_mobile_telephone_among_teens_in_Norway

Maffesoli, M. (1996). *The time of the tribes*. London: Sage.

Maslow, A. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), pp.370-396. doi: 10.1037/h0054346

Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives, *Journal of Business Research*, 63(9), 919-925. doi: 10.1016/j.jbusres.2009.05.014

Nationalencyklopedin. (2017). *Kvinna*. Hämtad 2017-04-21, från <http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/uppslagsverk/ordbok/svensk/kvinna>

Norris, P., & Jones, D. (1998). Editorial: Virtual democracy. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 3(1), 1-4. Tillgänglig på https://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/Editorial%203_1.pdf

Pedersen, K. (2000) Fra korsett til silikoninnlegg. *By og bygd*, 37(1), 8-22. doi: 11250/293249

Putnam, R. D. (2007). E pluribus unum: Diversity and Community in the Twenty-first Century The 2006 Johan Skytte Prize Lecture. *Scandinavian Political Studies*, 30(2), 137-174. doi: 10.1111/j.1467-9477.2007.00176.x

Robinson, W. S. (1951). The Logical Structure of Analytic Induction. *American Sociological Review*, 16(6), 812. Hämtad från <https://www.jstor.org/stable/2087508>

Schlegel, A. (1998). The Social Criteria of Adulthood. *Human Development*, 41(5/6), 323-325. doi: 10.1159/000022594

Schor, J. (2004). *Born to buy*. London: Simon & Schuster.

Shah, D. V., Schmierbach, M., Hawkins, J., Espino, R., & Donovan, J. (2002). Nonrecursive models of Internet use and community engagement: Questioning whether time spent online erodes social capital. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79(4), 964-987. doi: 10.1177/107769900207900412

Skandalis, A., Byrom, J., Banister, E. (2016). Paradox, tribalism, and the transitional consumption experience: In light of post-postmodernism, *European Journal of Marketing*, 50(7/8). 1308-1325. doi: 10.1108/EJM-12-2014-0775

Snyder, C. & Fromkin, H. (1980). *Uniqueness, the human pursuit of difference*. New York: Plenum Press.

Spenderat. (2017). *Konsumentverket - spenderat.se*. Hämtad 2017-04-05, från <http://www.spenderat.se/privatekonomi/konsumentverket>

Stanford Encyclopedia of Philosophy. (2016). *Heraclitus*. Hämtad 2017-04-07, från <https://plato.stanford.edu/entries/heraclitus/>

Storm-Mathisen, A., (2013). Making sense of clothing, making sense of identity – A radical practice perspective on data from a study of Norwegian teens. I Hansson, Holmberg & Brembeck (Ed.), *Making Sense of Consumption* (s. 55-71). Gothenburg: Centre for Consumer Science, University of Gothenburg

Svenska namn. (2017). *Namntoppen 2001-2002*. Hämtad 2017-05-19, från <https://svenskanamn.alltforforaldrar.se/namn/namntoppen/2001>

Valenzuela, S., Park, N. & Kee, K. (2009). Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 875-901. doi: 10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x

van Dijk, T. (1997). What is Political Discourse Analysis?. *Political Linguistics*, 11(1), 11-52. doi: 10.1075/bjl.11.03dij

Warner, H. (2009). Style over substance? Fashion, spectacle and narrative in contemporary US television. *Popular Narrative Media*, 2(2), 181-193. doi: 10.3828/pnm.2009.5

Wellman, B., Haase, A. Q., Witte, J., & Hampton, K. (2001). Does the Internet increase, decrease, or supplement social capital? Social networks, participation, and community commitment. *American Behavioral Scientist*, 45(3), 436–455. doi: 10.1177/00027640121957286

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research : JCR ; an Interdisciplinary Quarterly*, 12(3), 341-352. doi: 10.1086/208520

Appendix 1

Intervjuguide.

1. Namn?
2. Ålder?
3. Var bor du någonstans?
4. Hur länge har ni bott där?
5. Är du från Göteborg från början?
6. Är dina föräldrar gifta? Bor de ihop?
7. Vad gör du när du inte pluggar?
8. Hur mycket pengar lägger du ungefär på konsumtion av kläder per månad?
9. Köper du kläder för egna pengar eller föräldrarnas? Var får du dina pengar ifrån?
10. Vilka sociala medier använder du? Vad använder du mest? Hur ser procenten ut?
11. Vilka varumärken föredrar du?
12. Vilka varumärken är viktiga i din skola?
13. Vilka varumärken är viktiga för dina vänner utanför skolan?
14. Är mode viktigt för dig? Varför/varför inte?
15. Vad händer om man inte har "rätt" varumärken i skolan?
16. Vill du hellre passa in eller sticka ut med dina kläder? Varför?
17. Vad innebär att vara "cool" för dig?
18. Var handlar du helst? Varför?
19. Hur ser din kompiskrets ut?
20. Hur ser ni på modekonsumtion inom din familj?
21. Vad brukar dina föräldrar använda för kläder/varumärken?
22. Har du några äldre syskon? Hur skiljer sig dina klädval från deras?
23. Hur känner du att sociala medier spelar in i din modekonsumtion?
24. Hur använder du sociala medier? Hashtaggar du mycket eller är det bara för dig och dina vänner?
25. Brukar du lägga upp bilder på dina outfits/inköp? Varför/varför inte?
26. Brukar dina vänner ladda upp bilder på outfits/inköp? Varför/varför inte?
27. Följer du några varumärken för inspiration? Vilka?
28. När du går och handlar kläder, gör du det oftast själv eller i grupp? Varför?
29. Vad tycker du om att handla på nätet? Varför?
30. Vad tycker du om att handla i butik? Varför?
31. Händer det att du går och bara kollar på kläder utan att köpa? Varför?
32. Hur tror du att det kommer vara på gymnasiet med mode och kläder, kommer det vara likadant som på högstadiet? Varför/varför inte?
33. Hur viktigt är hållbarhet och hållbara kläder för dig?
34. Hur viktigt är det för dina kompisar?

Appendix 2

Ekonomisk jämförelse av geografiska områden inom Göteborg Stad.

Förvärvsinkomst 2007-2014			
			Medianinkomst 2014
131 Angered	Total (18- år)	Total (Man+Kvinna)	166 260 kr
132 Östra Göteborg	Total (18- år)	Total (Man+Kvinna)	176 864 kr
Göteborg totalt	Total (18- år)	Total (Man+Kvinna)	243 516 kr
138 Västra Hisingen	Total (18- år)	Total (Man+Kvinna)	244 114 kr
140 Norra Hisingen	Total (18- år)	Total (Man+Kvinna)	247 811 kr
136 Askim-Frölunda-Högsbo	Total (18- år)	Total (Man+Kvinna)	251 766 kr
134 Centrum	Total (18- år)	Total (Man+Kvinna)	257 772 kr
139 Lundby	Total (18- år)	Total (Man+Kvinna)	260 824 kr
135 Majorna-Linné	Total (18- år)	Total (Man+Kvinna)	271 438 kr
133 Örgryte-Härlanda	Total (18- år)	Total (Man+Kvinna)	275 387 kr
137 Västra Göteborg	Total (18- år)	Total (Man+Kvinna)	276 916 kr

Inhämtad ifrån <http://statistikdatabas.goteborg.se/pxweb/sv/?rxid=28ee9f6a-6279-46fc-a184-165f4249984f> den 2017-04-10

Datan är urvald på följande kriterier:

[Stadsdelsnämndsområden -> Inkomst och utbildning -> Inkomster -> Förvärvsinkomst 2007-2014]

Område: Alla

Ålder: Total (18- år)

Kön: Total (Man+Kvinna)

Tabellvärde: Medianinkomst

År: 2014

Appendix 3

Uträkning för genomsnittlig månadsutgift för mode.

Genomsnittlig månadsutgift beräknades genom följande formel:

$$\frac{\sum x_i}{n}$$

där x_i är varje individuellt värde per skola och n är antalet respondenter per skola. För de som angav ett intervall beräknades ett väntevärde genom följande formel:

$$\frac{x_i + x_j}{2}$$

där x_i är det lägre gränsvärdet och x_j är det högre gränsvärdet.