

ALLTING ÄR BARA TYG

VI SÄTTER PÅ OSS

– EN STUDIE OM HUR KONSUMENTER UPPFATTAR
KÖNSNEUTRALT MODE I MARKNADSFÖRING

Examensarbete – Kandidat
Företagsekonomi

Ida Carlsson
Melissa Abargil
Nicolina Gospic

Uppsatsnummer: 2023.1.01



TEXTILHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I BORÅS

Förord

Inledningsvis vill vi tacka vår handledare Hanna Wittrock som har bidragit med inspiration och värdefulla insikter som har spelat en central roll i vår forskningsprocess. Vi vill också rikta ett stort tack till alla intervjudeltagare vars deltagande har berikat vår forskning med intressanta upptäckter. Utan ert engagemang och medverkan hade denna studie inte varit möjlig.

Ida Carlsson



4/6 2023

Melissa Abargil



4/6 2023

Nicolina Gospic



4/6 2023

Svensk Titel: Allting är bara tyg vi sätter på oss

Engelsk Titel: Everything is just fabric we wear

Utgivningsår: 2023

Författare: Ida Carlsson, Melissa Abargil och Nicolina Gospic

Handledare: Hanna Wittrock

Abstract

With the growing interest in gender-neutral fashion, an increasing number of companies have included gender-neutral fashion collections in their ranges. Despite this progress, the fashion market still shows clear signs of being characterized by gender binarism and traditional gender norms. Against this background, the following study aims to investigate consumers' perceptions of gender-neutral fashion in marketing. The study uses a qualitative method with an inductive research approach. A total of nine semi-structured interviews were conducted where people belonging to Generation Z were selected to analyze gender-neutral advertising campaigns. When analyzing the empirical data, the study's purpose and questions were taken into account, as well as previous research and the theoretical framework consisting of Erving Goffman's theory of how gender is presented in advertising. The results of the study showed that gender-neutral fashion in marketing is not only about the garment itself but also the surrounding circumstances of the image. Consumers' perceptions of whether something is gender neutral or not are influenced by various factors. It appears that consumers mostly associate gender-neutral fashion with male style and that gender stereotypes still influence marketing in the fashion industry. The gender composition of models in advertising images is another factor that influences consumer perception. Furthermore, the results show that respondents describe gender-neutral fashion as both unique and at the same time boring, which creates a paradox. These findings are of practical relevance for fashion entrepreneurs who need to make strategic decisions in their marketing.

The research paper is written in swedish.

Keywords: Gender-neutral fashion, advertising, marketing, gender, perceptions, consumer behavior, communication

Sammanfattning

I takt med det ökade intresset för könsneutralt mode har allt fler företag inkluderat könsneutrala modekollektioner i sina sortiment. Trots dessa framsteg visar modemarknaden fortfarande tydliga tecken på att vara präglad av könsbinaritet och traditionella könsnormer. Mot denna bakgrund syftar följande studie till att undersöka konsumenternas uppfattningar av könsneutralt mode inom marknadsföring. Studien använder en kvalitativ metod med en induktiv forskningsansats. Totalt utfördes nio semistrukturerade intervjuer där personer tillhörande Generation Z valdes ut för att analysera könsneutrala reklamkampanjer. Vid analys av empirin beaktades studiens syfte och frågeställningar samt tidigare forskning och det teoretiska ramverket som består av Erving Goffmans teori om hur genus framförs i reklam. Resultatet i uppsatsen visade att könsneutralt mode inom marknadsföring inte enbart handlar om själva klädesplagget i sig utan även de omgivande omständigheterna i bilden. Konsumenters uppfattningar om något är könsneutralt eller inte påverkas av olika faktorer. Det framgår att konsumenter oftast associerar könsneutralt mode med manlig stil och att könsstereotyper fortfarande påverkar marknadsföringen inom modeindustrin. Könssammansättningen av modeller i reklambilder är en annan faktor som påverkar konsumenternas uppfattning. Dessutom framgår det av resultaten att respondenterna beskriver könsneutralt mode som både unikt och samtidigt tråkigt, vilket skapar en paradox. Dessa resultat är av praktisk relevans för modeföretagare som behöver fatta strategiska beslut i sin marknadsföring.

Nyckelord: Könsneutralt mode, reklam, marknadsföring, genus, uppfattningar, konsumentbeteende, kommunikation

Innehållsförteckning

| | |
|---|---------------|
| 1.0 Inledning | - 1 - |
| 1.1 Bakgrund..... | - 1 - |
| 1.2 Problemdiskussion..... | - 1 - |
| 1.3 Syfte och frågeställningar..... | - 3 - |
| 2. Tidigare forskning och teoretiskt ramverk | - 4 - |
| 2.1 Tidigare forskning | - 4 - |
| 2.1.1 Könsidentitet..... | - 4 - |
| 2.1.2 Könsneutralitet och mode..... | - 5 - |
| 2.1.3 Könsneutralitet och marknadsföring..... | - 7 - |
| 2.1.4 Forskningsgap..... | - 8 - |
| 2.2 Teoretiskt ramverk..... | - 8 - |
| 2.2.1 Erving Goffmans teori om genuskodad reklam..... | - 8 - |
| 3.0 Metod | - 9 - |
| 3.1 Kvalitativ studie..... | - 9 - |
| 3.2 Urval..... | - 10 - |
| 3.3 Insamling av datamaterial..... | - 10 - |
| 3.4 Transkribering och analysmetod..... | - 11 - |
| 3.5 Metodreflektion..... | - 12 - |
| 3.4.1 Etiska överväganden..... | - 13 - |
| 4.0 Resultat och analys | - 13 - |
| 4.1 Könsneutralt mode = manligt mode?..... | - 13 - |
| 4.2 Reklamens kön..... | - 15 - |
| 4.3 Könsneutralt VS könsstereotypiskt?..... | - 16 - |
| 4.4 Könsneutralt mode: unikt eller tråkigt?..... | - 18 - |
| 5.0 Diskussion och slutsatser | - 19 - |
| 5.1 Förslag på vidare forskning..... | - 21 - |
| 5.2 Resultatets relevans för omgivande samhälle..... | - 22 - |
| 6.0 Källförteckning | - 23 - |
| 7.0 Bilagor | - 26 - |
| 7.1 Intervjuavtal..... | - 26 - |
| 7.2 Intervjuguide..... | - 27 - |

1.0 Inledning

1.1 Bakgrund

Det könsneutrala modefenomenet har existerat under flera cykler men dess betydelse förblir ändå något diffus (Lee 2020; Luna & Barros 2019). Ser man tillbaka i modehistorien är det svårt att fastställa en viss tidpunkt när det uppkom. Begreppet könsneutralt mode dök däremot inte upp förrän på 1920-talet som en beskrivande term för individer som inte överensstämmer med traditionella köns kategorier eller roller (Paoletti 2015). En betydande vändpunkt skedde år 2015 när det kom till acceptansen av köns- och identitetsflytande inom modeindustrin. Sedan dess har intresset för könsneutralt mode fortsatt att växa (Clark & Rossi 2020). Det är Generation Z som visar särskilt intresse för könsneutralt mode då de har en tendens att betrakta sin könsidentitet som mer flytande jämfört med äldre generationer (BOF & McKinsey and Company 2023; Stavrianea, Kamenidou, Kanaouti & Theodosios 2021). I takt med att intresset har vuxit för det könsneutrala modet har det blivit allt vanligare att se företag lansera så kallade uttryckta könsneutrala kollektioner på modemarknaden. Trots detta visar modemarknaden fortfarande på att den är starkt kontrollerad av könsbinaritet och traditionella könsnormer (Reilly & Barry 2020). Det råder med andra ord en paradox inom modeindustrin om hur könsneutrala ideal föreslås och hur det faktiskt manifesterar sig vilket resulterar i att historiska och kulturella könsstereotyper fortsätter att bestå (Luna & Barros 2019). Man ser även att marknadsföringen inom modebranschen genomsyras av de traditionella könsnormerna där det fortfarande finns betydande skillnader mellan könen i reklam. Män framställs ofta som dominanta medan kvinnor oftare porträtteras som underordnade och objektifierade (Eisend & Rößner 2020; Goffman 1979). På grund av den symboliska och kulturella betydelsen som könsneutralt mode kan ha, samt dess koppling till individens uppfattningar, blir det ett komplext fenomen som kan leda till att företag misslyckas med sin marknadsföring. Könsneutralt mode handlar således inte bara om att klä en stereotypisk man i kjol för att visa på könsneutralitet, utan man måste ta hänsyn till ytterligare aspekter, såsom positionering av modeller och andra attribut.

1.2 Problemdiskussion

Historiskt sett har fenomenet könsneutralt mode, precis som andra modetrender, gestaltat sig i olika cykler och har återinförts ett flertal gånger genom modehistorien (Lee 2020). Att något är könsneutralt innebär att det inte är förknippat med varken kvinnor eller män (Europeiska jämställdhetsinstitutet u.å). När skillnaden mellan manligt och kvinnligt mode blir tydligt i början av 1800-talet, argumenteras det för att könsneutralt mode uppkom (Entwistle 2000). I samband med feminiseringen av modet skedde också en markant förändring i uttrycket av den maskulina identiteten. I slutet av 1700-talet genomgick den borgerliga mannen vad som har kallats för det stora manliga avståndstagandet vilket Flügel (1930) beskriver som den viktigaste händelsen i modehistorien. Männen avstod därefter från att använda mer varierade former av utsmyckningar samt färgglada tyger och lämnade allt till kvinnorna (Kawamura 2005). Det dröjde fram till 1960-talet innan unisexmodet fick sitt startskott. Det var en tid av förändring och jämlikhet i samhället när unisexmodet började göra sitt genombrott. Det här var ett uttryck för att hantera könsmissig ojämlikhet, genom att erbjuda ett alternativ till det traditionella könsbaserade modet. Karina Eriksson Wärn (2012) beskriver hur det var en tid

av så kallat anti-mode, där dyra och extravaganta kläder inte längre var eftertraktade, istället ville man ha enkla och billiga alternativ. Som en motreaktion på det nuvarande modet ville man alltså undvika att klä sig enligt vad som ansågs vara mode, vilket i sin tur skapade ett annat mode vilket författaren kallar för just anti-mode.

Könsneutralt mode tog alltså långsamt fart under 1900-talet men fick inte fäste förrän början av 2000-talet i samband med det könsneutrala pronomenet "hen" som blev en aktuell debatt år 2012 (Svenska Dagbladet 2012). Fyra år senare konstaterade dagstidningen New York Times att unisexmodet blev populärt år 2015 (Reis, Pereira, Jerónimo & Azevedo 2023). Detta bekräftades även i en studie utvecklad av Clark och Rossi som beskriver att 2015 var en vändpunkt för acceptansen av köns- och identitetsflytande inom modebranschen i den västerländska omvärlden (Clark & Rossi 2020). Under år 2016 började man se en genomgående förändring av beteendet inom klädkonsumtionen. Den könsneutrala modekategorin ökade som svar på nya och växande konsumentlivsstilar. Det beskrivs som ett år där det dök upp könsneutrala modekollektioner för dem som inte ville anpassa sig till de traditionella klädesplaggen som endast var riktade för män eller kvinnor. Klädkedjan Zara lanserade exempelvis sin första könsneutrala kollektion år 2017 och överlag såg man att modedesigners och varumärken snabbt reagerade på en kulturell rörelse mot kroppsacceptans (BOF & McKinsey and Company 2017). Även välkända kreatörer som Billie Eilish och Harry Styles anammar trenden vilket har bidragit till debatten kring könsneutralt mode (The Guardian 2020). Intresset för fenomenet har med andra ord vuxit allt mer de senaste åren där studien av Stavrianea et al. (2021) visar på att det finns en positiv inställning till könsneutral reklam. Detta intresse ser man framförallt från Generation Z som tenderar att se sin könsidentitet som mindre statisk än de äldre generationerna (BOF & McKinsey and Company 2023). Generation Z visar sig vara ännu mer mottagliga för könsneutral reklam då de anser att annonser inte nödvändigtvis måste visa vilket kön de riktar sig till (Stavrianea et al. 2021). Forskningen indikerar också på att användning av könsneutral kommunikation kan ha en gynnsam effekt på varumärkesbilden jämfört med stereotypiskt könsbaserad kommunikation (Sultana & Shahriar 2017). Den här utvecklingen har haft en betydande inverkan på varumärken och återförsäljare som nu kan behöva ompröva sin marknadsföringsstrategi (BOF & McKinsey and Company 2023).

Mode beskrivs vara besatt av kön och används för att markera könstillhörighet vilket bidragit till att skapa stereotyper på modemarknaden. Det beskrivs att det förekommer en sorts tvåfaldighet i att modeindustrin försöker frigöra människor från de traditionella könsrollerna samtidigt som den också befäster och reproducerar dem (Wilson 2003). När det kommer till de könsneutrala designelementen kan man se en stark koppling till det manliga modet. Menezes och Beccari (2021) förklarar att könsneutralt mode kan ses som en nyhet för det kvinnliga könet eftersom den så kallade neutraliteten är förankrad i de manliga delarna och att fenomenet marknadsförs som streetwear eller athleisure koncept.

Fixeringen av kön kan även ses i marknadsföring där det råder en skillnad mellan hur könen porträtteras. Madeleine Kleberg (2006) betonar hur kvinnor och män oftast framställs i media baserat på traditionella uppfattningar om femininitet och maskulinitet vilket i sin tur påverkar våra uppfattningar om könsspecifika roller och maktförhållanden. Könsneutrala och icke-traditionella porträtteringar av könsroller i reklam kan därför spela en viktig roll i att utmana dessa stereotyper och främja jämställdhet mellan könen (Eisend 2010). Även forskaren Erving Goffman talar om skillnaden i reklam. Han ägnar uppmärksamhet åt hur kvinnor ofta framställs som mindre eller underordnade jämfört med män. Trots att det finns biologiska skillnader där män generellt sett är längre och större än kvinnor, fortsätter

reklambranschen att förstärka detta genom att framhäva dessa skillnader ytterligare för att ge mannen status eller makt. Det observeras därför att det finns en diskrepans mellan det ideal som förespråkas av modeindustrin och hur det faktiskt manifesterar sig i verkligheten vilket resulterar i att historiska och kulturella könsstereotyper fortsätter att bestå. De traditionella könsrollerna är således en av utmaningarna när det gäller att skapa en könsneutral modebransch. Det finns ingen enhetlig definition eller ramverk för vad könsneutralt mode faktiskt innebär vilket kan leda till otydlighet och förvirring inom modebranschen (Luna & Barros 2019).

Könsneutralt mode är bärare av symboliska och kulturella betydelser som kan uppfattas på olika sätt vilket gör fenomenet komplext. Simone de Beauvoir (1973) menar att det egentligen inte finns en biologisk anknytning till kön utan att det istället skapas kön utifrån normer, förväntningar samt handlingar. Genom upprepade handlingar och beteenden skapar och upprätthåller samhället normer kring kön och det blir en del av vår identitet (Butler 1999). Tidigare forskning visar alltså att uppfattningen om kön och könsidentitet är något som är väldigt individuellt och varierande från person till person. Det kan därför vara svårt att sätta fingret på fenomenet könsneutralt mode och utforma en marknadsföring som alla mottagare uppfattar som könsneutral. Som en följd kan det leda till bristande effektivitet i företagets kommunikation. När konsumenterna inte uppfattar budskapet korrekt om könsneutralitet kan det resultera i att de inte känner sig tilltalade eller inte kan relatera till varumärket eller produkten (Elliott & Wattanasuwan 1998). Hur kan det säkerställas att konsumenter uppfattar budskapen korrekt i marknadsföringskampanjer med hänsyn till den komplexitet som omger könsneutralitet?

1.3 Syfte och frågeställningar

Syftet med den här studien är att undersöka hur konsumenter uppfattar och beskriver könsneutralitet i kampanjbilder. Uppsatsen har för avsikt att fylla det kunskapsgap som idag finns kring konsumenters uppfattningar om könsneutralt mode inom marknadsföring.

För att kunna besvara studiens syfte har vi formulerat följande två frågeställningar:

- Hur tolkar och uppfattar konsumenter könsneutrala kampanjbilder?
- På vilket sätt beskriver konsumenterna de könsneutrala bilderna?

2. Tidigare forskning och teoretiskt ramverk

Syftet med kapitlet är att ge en insikt i forskningsläget och skapa bättre förståelse gällande ämnesområdet könsneutralitet. Det här kapitlet innefattar forskning om könsidentitet, könsneutralitet i kontext med mode- samt marknadsföring. Vidare består studiens teoretiska ramverk av Erving Goffmans teori om genuskodad reklam.

2.1 Tidigare forskning

2.1.1 Könsidentitet

Det finns en avsaknad i den tidigare forskningen när det gäller fenomenet könsneutralitet. För att uppnå en djupare förståelse är det viktigt att notera att tidigare forskning om könsidentitet utgör en central och betydelsefull del av förståelsen för könsneutralitet. En stor del av den tidigare forskningen inom området talar istället om kön som en social konstruktion (Beauvoir 1973; Fausto-Sterling 2002; Butler 1999; Connell 2005). En mycket betydelsefull forskare inom området är filosofen Simone de Beauvoir som har bidragit till forskningen genom sitt verk *Det andra könet* (1973) där hon beskriver "Man föds inte till kvinna, man blir det". Detta berömda citat har varit en central punkt i den feministiska debatten om kroppens betydelse och genus som en social konstruktion. Hon har genom sin studie som består av två delar analyserat myter och fakta samt levda erfarenheter för att undersöka det kvinnliga könet. Hon menar att svaret på vad en kvinna är inte avgörs utifrån könet eller kroppen. Det finns därmed inte någon biologisk anknytning utan Beauvoir beskriver istället att kön skapas utifrån normer, förväntningar och de handlingar som utförs. Även forskaren och biologen Anne Fausto-Sterling (2000) ifrågasätter det traditionella synsättet på kön. I sin forskning undersöker hon hur biologiska, sociala och kulturella faktorer påverkar kön och sexuell identitet. Fausto-Sterling konstaterar att kön är en social konstruktion som inte enbart kan förklaras av biologiska faktorer. Hon kommer fram till att det finns en variation i biologiska faktorer som kan påverka könstillhörighet och sexuell identitet. Detta kan leda till att människor inte passar in i de traditionella binära normerna för det manliga och kvinnliga. Hon menar att kön inte alltid är något binärt utan att det förekommer intersexuella tillstånd som går bortom dessa enkla kategorier. Sociologen Raewyn Connell (2005) är känd för sin forskning om genus och makt. Hennes bok *Masculinities* anses vara ett centralt verk inom den tidigare forskningen. Hon utforskar olika former av maskuliniteter och hur de påverkar både individer och samhället i stort. I sin forskning kommer Connell fram till att maskulinitet är en social konstruktion som är formad utifrån samhälleliga normer och förväntningar. En central del av hennes verk är beskrivningen av hegemonisk maskulinitet, vilket hon förklarar som den dominerande formen av maskulinitet och som är kopplad till makt och privilegier. Hon menar att hegemonisk maskulinitet har en central roll i att reproducera och upprätthålla ojämlikhet och diskriminering i samhället. För att skapa förändring i riktning mot ett mer jämlikt samhälle konstaterar Connell i sin forskning att det är nödvändigt att utmana och förändra de dominerande normerna och värderingarna kring maskulinitet.

Att kön är en social konstruktion snarare än något binärt stärks av den inflytelserika boken *Gender Trouble* (1999) författad av den välkända filosofen och queer-teoretikern Judith Butler. Hon presenterar idén om att kön inte är något som är fast eller naturligt utan istället är det en social konstruktion som skapas genom performativ handling och repetition. Judith

Butler utmanar den könsbinära synen som antar att det bara finns två kön: man och kvinna. Hon utvecklar teorin om performativitet för att beskriva hur vi genom upprepade handlingar och beteenden skapar samt upprätthåller normer kring kön. Butler menar att kön är inte bara något som vi har utan också något som vi gör genom våra handlingar och tal. Genom att upprepa vissa handlingar och beteenden internaliseras dessa normer och blir en del av vår identitet. Judith Butlers arbete bygger på många av de idéer som välkända Marjorie Garbers diskuterar vilket beskrivs i följande avsnitt.

2.1.2 Könsneutralitet och mode

Marjorie Garbers bok *Vested Interest: Cross-dressing & Cultural Anxiety* från år 1992 är en viktig del av den tidigare forskningen inom området könsneutralitet och mode. Författaren belyser korsklädnadens historia och dess roll i att ifrågasätta samt omdefiniera kön och könsroller. Genom att undersöka dess sociala och kulturella betydelse ger Garber en viktig inblick i hur idéer om kön och könstillhörighet har förändrats över tid. Garber presenterar en teoretisk ram för att förstå hur kulturella och sociala normer påverkar vårt förhållande till kläder och mode. Det vill säga att kläder inte bara är praktiska objekt utan också bärare av symbolisk betydelse och kulturellt värde. Denna symboliska betydelse för kläder som Garber beskriver i sin forskning kan knytas samman med sociologen Joanne Entwistles teorier kring kläder och mode. Entwistle har med sin bok *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory* (2000) haft en betydelsefull inverkan på forskningen om kläder och mode. I boken argumenterar Entwistle för hur kläder och mode inte bara är en fråga om personlig stil och smak utan påverkar också våra uppfattningar om kropp, kön, identitet och social status. Hon undersöker också hur kläder och mode fungerar som en form av kommunikation och symboliskt uttryck för individer och samhället. Entwistles forskning belyser ett samband mellan kläder och mode samt samhällets sociala strukturer och normer. En annan viktig del av Entwistles forskning är att kläder kan vara ett uttryck för kulturell och historisk förändring. Hon betonar hur kläder och mode har förändrats över tid samt hur dessa förändringar kan spegla större samhällsförändringar såsom förändrade synsätt på kön och sexualitet.

Joanne Entwistle refererar i sin bok till forskaren Elizabeth Wilson som i sitt välkända verk *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity* (2003) argumenterar för att mode är en kulturell företeelse som är nära förknippad med modernitetens utveckling och sociala förändringar. Även Wilson diskuterar hur mode är en form av kulturell kommunikation som uttrycker sociala, ekonomiska och politiska förhållanden. I sin forskning pekar hon på hur mode är besatt av kön och att kläder fortsätter att användas för att markera könstillhörighet och urskilja kvinnor och män. Wilson tydliggör hur modeindustrin använder sig av sexualisering av kvinnokroppar och hur det kan bidra till att befästa traditionella könsskillnader och sexism. Avslutningsvis konstaterar hon att det finns en sorts tvåfaldighet i att modeindustrin försöker att frigöra människor från de traditionella könsrollerna samtidigt som den också befäster och reproducerar dem. Den här tvåfaldigheten är även något som forskarna Camilla Pinto Luna och Denise Franca Barros (2020) belyser i sin forskningsstudie. De drar slutsatsen att den könsneutrala modemarknaden fortfarande reproducerar stereotyper och könsmonster i det binära perspektivet. Luna och Barros konstaterar att det finns en kontrast mellan det ideal som föreslås och hur det faktiskt ser ut i praktiken vilket leder till upprätthållandet av monster som rör historiska och kulturella könsstereotyper. I studien poängterar de att objekt som har en stark koppling till könsstereotyper ofta presenteras på ett sätt som fortfarande visar ett övervägande mönster. Detta mönster innebär att designen betraktas som traditionellt maskulin

när den inkluderar större former eller mättade färger samt använder tunga tyger. Om spets används, så är det fortfarande sparsamt och mönstret är oförändrat med dämpade färger. De menar att när en man bär element som vanligtvis är förknippat med det feminina så uttrycks det feminina på ett mycket subtilt sätt.

Andrew Reilly och Ben Barry (2020) är två forskare inom sociologi och mode som bidragit till den tidigare forskningen inom området. Genom sin studie har de utforskat hur mode historiskt sett har förstärkt de traditionella könsnormerna och hur det använts för att utmana och undergräva normer. Även denna studie grundar sig mycket på Judith Butlers teorier. I sin forskning kommer det fram till att det könsbinära synsättet fortfarande genomsyrar och styr samhället. Samtidigt antyder studien att mode kan spela en betydelsefull roll i att utmana könsnormerna i samhället och öppna upp för nya uttryck och en mer inkluderande syn på könsidentitet. Karin Johansson genomförde en forskningsstudie år 2017 där hon också bygger vidare på Judith Butlers teorier. I studien argumenterar hon för att modeindustrin har en väsentlig roll att påverka och skapa normer kring kön genom hur manlighet och kvinnlighet representeras i modefotografier. Johansson undersöker i sin studie hur androgyna kroppar porträtteras i modefotografi och modedesign samt hur dessa representationer påverkar vår förståelse av könsidentitet och könstillhörighet. Resultatet från studien visar att androgyna kroppar många gånger framställs som statiska och objektifierande samt att kläder ofta används för att markera kroppens kön. Som konsekvens av det här förklarar Johansson hur det kan begränsa och stereotypisera människor och deras uttryck.

Tidigare forskning inom området könsneutralitet och mode visar följaktligen att färger och designelement kan användas för att ifrågasätta traditionella könsnormer. I en forskningsstudie gjord av Manita Menezes och Marcos Namba Beccari (2021) undersöker de begreppen unisexmode och könsneutralt mode med hjälp av bland annat Judith Butlers queerteori. Studien görs utifrån en analys av bilder på unisexplagg och etablerade varumärken på den könsneutrala modemarknaden. De kommer fram till att modemarknaden har ett intresse för att ansluta sig till trender och att de könsneutrala plaggen tagit med designelement som är av relation till det manliga universumet snarare än tvärtom. Det konstateras även att könsneutralt mode, likaså unisexmode, är en nyhet mer för det kvinnliga könet. Detta eftersom det utgår från den påstådda neutraliteten som hänförs till de manliga delarna och som marknadsförs mer som streetwear eller athleisure koncept.

När varumärken utvidgar sitt sortiment med en könsneutral kategori observeras det även en viss skillnad i inställning mellan de olika könen. I en forskningsstudie gjord av Nivedita Bhanja och Ritu Mehta (2022) använder man sig av teorin om social identitet för att undersöka hur konsumentens kön och typ av produkt påverkar deras utvärdering av könsneutrala utvidgningar. Studien genomfördes genom tre experimentella studier där resultaten indikerade att konsumentens biologiska kön påverkar utvärderingen av införandet av en könsneutral klädkategori. Forskarna fann att det kvinnliga könet bedömde det mer fördelaktigt jämfört med det manliga könet. Studien visar också att oavsett biologiskt kön finns det en starkare preferens för maskulina varumärken som inkluderar könsneutralitet i sitt produktsortiment jämfört med feminina varumärken.

2.1.3 Könsneutralitet och marknadsföring

Under studiens gång har den tidigare forskning visat sig vara begränsad när det kommer till fenomenet könsneutralitet inom marknadsföring. En stor del av forskningen fokuserar på genus inom marknadsföring och hur stereotypa könsroller upprätthålls. Madeleine Kleberg (2006) är en svensk docent i medie- och kommunikationsvetenskap som har forskat mycket om genus. I sitt verk diskuterar hon vikten av att inkludera ett genusperspektiv inom medie- och kommunikationsvetenskapen. Kleberg beskriver hur medierna porträtter kvinnor och män och vilka roller de ofta tilldelas. Hon lyfter också hur kvinnor och män oftast konstrueras i media utefter vad som anses vara kvinnligt respektive manligt samt hur det påverkar vår syn på könsroller och maktrelationer. Hon förklarar att medieinnehållet är en konstruktion och ett urval av vad som visas och att det hjälper till att forma vår uppfattning av samhället. Hon poängterar vikten av att dekonstruera hur medierna etablerar dikotomin mellan kvinnor och män. Även det språk och de bilder som används för att vidmakthålla dikotomin måste kritiskt granskas. Kleberg konstaterar att medierna har en tendens att använda stereotyper för att representera människor baserat på kön, klass, etnicitet, sexualitet, nationalitet och religionstillhörighet. Martin Eisend (2010) är ett känt namn inom marknadsföringsområdet som i sin forskning också belyser könsrollernas företeelse i reklam. Hans meta-analys om könsroller är en inflytelserik studie som ofta blir citerad inom forskningen. I sin studie sammanfattar Martin Eisend resultaten från 64 olika studier om hur könsroller porträtteras i reklam över olika länder, tidsepoker och typer av media. Det han kommer fram till i sin forskning är att det fortfarande finns en signifikant skillnad mellan könen i reklam, där män oftare porträtteras som handlingskraftiga och dominerade, medan kvinnor oftare framställs som passiva och sexuellt objektifierade. Han menar i sin tur att detta kan förstärka könsstereotyper och bidra till ojämlikhet mellan könen. Slutligen visar Eisends forskning att könsneutrala och icke-traditionella porträtteringar av könsroller i reklam kan bidra till att utmana dessa stereotyper och främja jämställdhet mellan könen.

Den tidigare forskningen om könsneutralitet inom marknadsföring bekräftar även att det finns ett ökat intresse för könsneutral mode. Studien gjord av Stavrianea et al. (2021) visar på att det finns en positiv inställning till könsneutral reklam. För att främja större inkludering och följa samhällets förändringar antyder forskningsstudien att det behövs mer kunskap kring ämnet. Forskningen visar också på att Generation Y i mindre utsträckning ser könsneutral reklam som en varaktig trend i jämförelse med Generation Z. De konstaterar utifrån sin forskningsstudie att både Generation Y och Z är positiva till könsneutral reklam. Däremot visar resultaten att Generation Z tenderar att vara mer mottagliga för könsneutral reklam då de anser att annonser inte nödvändigtvis måste visa vilket kön de riktar sig till.

I en annan forskningsstudie av Nazia Sultana och Hossain Shahriar (2017) undersöker man vilken inverkan könsneutral kommunikation har på varumärkets image samt hur kön och könsidentitet påverkar konsumenternas uppfattning av varumärken. Forskningsstudien använder en kombination av kvalitativa och kvantitativa forskningsmetoder inklusive en enkätundersökning och intervjuer med konsumenter. Resultaten visar att könsneutral kommunikation kan ha en positiv inverkan på varumärkesimage jämfört med könsstereotypisk kommunikation. Denna effekt är dessutom mer märkbar för konsumenter som identifierar sig som kvinna. Författarna konstaterar också i studien att könsneutral kommunikation kan fungera som en effektiv strategi för varumärken som vill nå ut till en bredare kundgrupp och förbättra sin image och lojalitet. Slutligen visar studien på att konsumenterna också är mer benägna att köpa produkter från varumärken som tar inkludering och mångfald i beaktande.

2.1.4 Forskningsgap

Baserat på tidigare forskning framkommer det att majoriteten av studierna inom forskningsområdet fokuserar huvudsakligen på könsidentitet och könsuttryck i relation till mode. En stor del av den tidigare forskningen förklarar kön som en social konstruktion snarare än något binärt samt att kläder är av symbolisk betydelse. Dessutom framgår det tydligt i forskningen att modeindustrin fortfarande upprätthåller stereotypa könsroller trots en påstådd könsneutralitet, vilket forskare också påstår återspeglas i marknadsföringen. Man kan därmed se en stark koppling i tidigare forskning mellan genus och mode, och hur de samspelar med samhällets normer och förväntningar. Baserat på den tidigare forskning kan vi därför konstatera att det finns ett forskningsgap när det kommer till hur könsneutralt mode uttrycks och uppfattas. Det finns ytterst få studier kring konsumenternas uppfattning i förhållande till könsneutralt mode och marknadsföringskampanjer vilket gör detta område intressant att undersöka.

2.2 Teoretiskt ramverk

2.2.1 Erving Goffmans teori om genuskodad reklam

Ervin Goffman är en omtalad forskare inom området sociologi som är särskilt känd för sitt arbete inom genusanalys (Fine & Manning 2003). I boken *Gender Advertisement* (1976) använder Goffman ett antal teoretiska verktyg för att analysera bildmaterial och upptäcka mönster i representationen av genus i olika reklamsammanhang. Dessa inkluderar: relativ storlek, feminin beröring, rangordning av funktioner, familjen, ritualisering av underordning och licensierat tillbakadragande. I sin forskningsstudie fokuserar Goffman särskilt på hur kvinnor ofta framställs som mindre eller underordnade än män i reklamannonser. Trots att män biologiskt sett är längre och större än kvinnor manipuleras ofta storleksskillnaden ytterligare i reklamen för att visa skillnader i status eller makt. I de sällsynta fallen där kvinnan avbildas som längre än mannen verkar männen ofta vara underordnade i socialklass. Detta tema kallar Goffman för relativ storlek. I kategori nummer två handlar det om den feminina känslan, det vill säga hur kvinnan ofta porträtteras i fokus på händer. Här poängteras det att kvinnor i reklamannonser ofta använder sig av händerna och fingrarna för att följa konturerna på föremål och även mjukare handrörelser än män på bild. Som Goffman beskriver det "En kvinna smeker medan en man tar tag" (Goffman 1976). Han menar också på att det är vanligare att kvinnan smeker sig själva i ansiktet för att förmedla en känslighet.

Nästa kategori fokuserar på hur kvinnan och mannen gestaltas i samma bild men där Goffman beskriver det som att mannen ofta tenderar att instruera kvinnan i olika kontexter. Detta följs upp av hur reklam fungerar i familjesammanhang där mannen är den gestalt som är distanserad från familjen för att inte visa på känslomässigt förhållande. I den femte kategorin kan vi se hur könen gestaltas olika beroende på om det är en man eller kvinna. Här kan man bland annat se konstellationer där barnen och kvinnan sitter på golvet vilket betecknas som något orent vilket i sin tur visar tydligt på hierarkin mellan de olika könen. Vidare beskriver verktyget benämnt, ritualisering av underordning, hur kvinnan framställs som den undergivna parten. Detta kan exempelvis synas i den kontext att kvinnan står bakom mannen i bild, eventuellt ligger eller sitter ner, eller att det går att antyda i ansiktsuttryck och kroppsspråk. I den sista kategorin diskuterar Goffman hur kvinnor ofta avbildas som psykologiskt avlägsna

från sociala situationer vilket gör dem beroende av andra personer som är närvarande för att skydda dem från dessa situationer. Denna kategori kallas för licensierat tillbakadragande (Goffman 1976).

Utöver dessa fem kategorier kan ytterligare två kategorier adderas. Forskaren Mee-Eun Kang valde i sin studie (1997) att göra en ny bildanalys utifrån Goffmans teori där hon adderade två kategorier: body display och independence (self-assertiveness). Kang genomförde en konceptuell replikering av Goffmans studie från 1976 för att undersöka hur könsbilder i tryckta annonser har förändrats sedan den tidigare studien. Kategorin body display, det vill säga kroppsvisning, infördes för att analysera graden av nakenhet och kroppsvisning hos kvinnliga modeller i tidningsannonser från 1979 och 1991. Han menade att ibland visar tidningsannonser stereotyper av kvinnor genom att använda hög grad av nakenhet och kroppsavslöjande kläder. Studien fokuserar på kläder som exponerar dekolletage, korta kjolar, genomskinliga kläder och badkläder. I den andra kategorin Independence (self-assertiveness), det vill säga, självständighet (självhävdelse) fokuserar man mer på den subtila representationen. Istället för att fokusera på specifika detaljer såsom händer, ansiktsuttryck och kroppspositionering så bör man också titta på den "stora bilden" för att få en helhetsbild över budskapet i annonsen. Denna kategori lades alltså till i syfte att utvärdera den övergripande bilden av kvinnliga modeller i termer av självständighet och självhävdelse (Kang 1997).

3.0 Metod

I metodkapitlet kommer den empiriinsamling som gjorts för denna uppsats att redogöras. Kapitlet beskriver vår metod och tillvägagångssätt i syfte att ge läsaren en uppfattning av hur studien har genomförts.

3.1 Kvalitativ studie

Den här studien antar ett kvalitativt förhållningssätt som metodologiskt ramverk för att undersöka uppfattningar när det kommer till fenomenet könsneutralt mode. Ett kvalitativt förhållningssätt tillåter oss att uppnå en djupgående förståelse av fenomenet genom att undersöka människors upplevelser och attityder inom den specifika kontexten. I denna studie används en induktiv forskningsansats, vilket innebär att materialet från de kvalitativa intervjuerna kommer att tillämpas på den teoretiska referensramen (Bryman & Bell 2017). Detta tillvägagångssätt tillåter oss att dra slutsatser och utveckla teorier baserat på de faktiska observationerna och intervjupersonernas perspektiv.

För att samla in data utfördes semistrukturerade intervjuer vilket är en vanligt förekommande metod inom kvalitativ forskning (Dahlberg & McCaig 2010). Semistrukturerade intervjuer ger möjlighet till att ställa öppna frågor samtidigt som en grundläggande struktur bibehålls. Fördelen med den typen av intervju är att respondenten har stor frihet att utforma svaren på sitt eget sätt (Bryman & Bell 2017). Det ger i sin tur intervjuaren en viss flexibilitet att utveckla frågorna under intervjuens gång för att fördjupa sig i relevanta ämnen som dyker upp (Collis & Hussey 2014). Det är önskvärt att låta den kvalitativa intervjun röra sig i olika riktningar eftersom det ger kunskap om vad intervjupersonen upplever vara viktigt (Bryman

& Bell 2017). Metoden utmärks av en lista med avsnitt och frågor som ska besvaras av deltagarna, beroende på flödet av diskussionen kan ordningen och formuleringen av dessa frågor förändras för att skapa en mer naturlig samtalsstil (Saunders et al. 2007). Intervjun bestod av könsneutrala klädkollektioners reklambilder. Dessa bilder användes som stimuli tillsammans med en förutbestämd lista med frågor. Syftet var att ytterligare samla in data om människors uppfattningar kring fenomenet.

Att använda en kvalitativ metod är särskilt användbart när man vill studera sociala fenomen där individuella perspektiv är centrala, såsom könsneutral mode. Studiens metodval togs med hänsyn till ämnesområdet och därmed ansågs semistrukturerade intervjuer av en-till-en karaktär mest lämplig. Detta eftersom det ger deltagarna möjlighet att uttrycka sig mer fritt och öppet vilket de kanske inte skulle ha gjort i en gruppmiljö (Dahlberg & McCaig 2010).

3.2 Urval

Följande studie fokuserar på svenska konsumenters uppfattningar och bildmaterialet kommer från modeföretag som har inkluderat och marknadsfört könsneutral mode i sitt sortiment. Valet av intervjudeltagare till studien grundade sig på en målstyrd urvalsstrategi, vilket innebär att deltagarna väljs strategiskt ut baserat på de forskningsfrågor som ska besvaras. Genom att vägledas av forskningsfrågorna kan urvalet välja de deltagare som är mest relevanta för studiens syfte och öka validiteten i undersökningen (Bryman & Bell 2017). I detta fall valdes nio intervjudeltagare tillhörande Generation Z ut. Det faktum att kvalitativ forskning vanligtvis har en liten urvalsstorlek och utförs på småskaliga nivåer spelade valet av antal deltagare en viktig roll. Genom att ha en liten urvalsstorlek möjliggör det för oss att producera mer djupgående och omfattande data som tar hänsyn till deltagarnas faktiska upplevelser, tankar och känslor (Dahlberg & McCaig 2010).

Deltagarna i studien hade ingen koppling till textil- eller modeindustrin i form av arbete eller studier. Detta var ett urvalskriterium eftersom vi tror att personer som studerar eller arbetar inom dessa områden kan ha ett annorlunda synsätt på könsneutral mode jämfört med de som inte gör det. Dessa individer kan uppfatta reklamen på ett annat sätt på grund av att de har en större inblick i modeindustrin. Det är därför intressant att undersöka hur konsumenter som inte har samma kunskap uppfattar könsneutral mode i reklam och hur det når fram till dem. Den stora anledningen till att studien fokuserar på Generation Z är framförallt för att forskning inom området visar att intresset för det könsneutrala modet främst kommer från konsumenter inom Generation Z. De har en tendens att vara mer mottagliga för könsneutral mode och har också en mer flytande uppfattning om sin könsidentitet i jämförelse med äldre generationer (BOF & McKinsey and Company 2023; Stavrianea et al. 2021). Men hänvisning till den här information ansågs Generation Z som en relevant och intressant urvalsgrupp för studiens syfte eftersom de dessutom är en potentiellt växande kundgrupp inom könsneutral mode.

3.3 Insamling av datamaterial

Vid insamling av data utfördes totalt nio stycken semistrukturerade intervjuer med enskilda individer. Intervjun förhöll sig till en semistrukturerad intervjuguide där varje intervju skulle

pågå mellan 45 och 60 minuter. Enligt Bryman & Bell (2017) är det viktigt att en intervjuguide innehåller de nödvändiga frågeställningarna som behöver behandlas, samtidigt som det finns utrymme för flexibilitet vid genomförandet av intervjuerna. Att skapa en viss ordning i de teman som är aktuella beskriver Bryman & Bell är grundläggande förberedelse till en intervjuguide, samtidigt betonar de också vikten av att kunna vara beredd att ändra ordningsföljden på frågorna. Ett annat grundläggande inslag vid förberedelsen är också att formulera intervjufrågorna på ett sätt som genererar tydliga svar på undersökningens frågor. Med hänsyn till detta och för att uppfylla studiens syfte delades intervjuguiden upp i två sektioner för att skapa en struktur i intervjun. I den första delen av intervjun presenterades fem olika kampanjbilder som representerade könsneutrala klädkollektioner från olika modeföretag. Respondenterna fick svara på frågor utifrån de framförda bilderna som presenterades i tur och ordning. Frågorna konstruerades med utgångspunkt i tidigare forskning och teoretiskt ramverk för att skapa relevanta frågor som var kopplade till studiens syfte och frågeställningar. Målet var att få insikter kring attityder, preferenser och uppfattningar om könsneutrala reklamkampanjer, samtidigt som det fanns utrymme för att utforska andra intressanta ämnen som kunde bidra till studiens övergripande syfte. Under den första delen av intervjun nämndes det aldrig för respondenterna att kläderna på bilderna var könsneutrala. Detta gjordes med avsikt för att undersöka respondenternas uppfattning utan att påverka dem med denna information i förväg. Till varje bild ställdes samma frågor för att ta reda på hur den intervjuade uppfattade reklambilden och kläderna. I den andra delen av intervjun informerades respondenterna om att samtliga bilder var kampanjbilder för könsneutrala klädkollektioner. Därefter introducerades en rad frågor relaterade till ämnet för att samla djupgående och omfattande data om respondenternas uppfattningar kring könsneutralt mode.

3.4 Transkribering och analysmetod

Enligt Bryman och Bell (2017) anses inspelning av intervjuer vara en viktig metod för att möjliggöra en detaljerad analys, särskilt inom ramen för kvalitativa undersökningar. Med detta i åtanke genomfördes en inspelning av samtliga intervjuer och därefter transkriberades materialet. Bryman och Bell betonar fördelarna med transkribering, inklusive att det hjälper till att förbättra vårt minne vilket kan vara naturligt begränsat. De förklarar också att det är vanligt att man gör intuitiva och delvis omedvetna tolkningar av det som sägs under intervjun. Vårt insamlade material transkriberas för att kunna kontrollera och uppnå en mer noggrann och objektiv återgivning av det faktiska innehållet i det som sägs. Detta i sin tur ökar tillförlitligheten och ger möjlighet till en djupare analys av intervjumaterialet. Genom att transkribera intervjuinspelningarna blir det också möjligt att noggrant analysera vad respondenterna säger. Med hjälp av transkribering kan vi gå igenom intervjusvaren upprepade gånger och få en djupare förståelse för innehållet. Det ger en möjlighet att upptäcka mönster, teman eller nyanser i respondenternas svar som kanske inte var uppenbart vid första genomlysningen (Bryman & Bell 2017).

Efter att datamaterialet och de nio intervjuerna transkriberats genomfördes en analys för att identifiera och koda de olika teman och mönster som framkom under intervjuerna. Analysen utfördes med utgångspunkt i det teoretiska ramverket och studiens syfte. Därefter kunde fyra frekvent förekommande teman: "Könsneutralt mode = manligt mode?", "Reklamens kön", "Könsneutralt VS könsstereotypiskt" och "Könsneutralt mode: unikt eller tråkigt?". Utifrån följande teman delades det transkriberade materialet in i fyra olika färger för att skapa en

tydlig struktur som i sin tur underlättade analysen av det insamlade datamaterialet. Enligt Bryman och Bell (2017) är det betydelsefullt att lägga stor vikt vid respondenternas uttryck och formuleringar under intervjuerna vid användningen av den tematiska analysmetoden, vilket är något vi har beaktat i vår studie. Därefter kopplades materialet till det teoretiska ramverket och tidigare forskning för att analysera respondenternas uppfattningar.

3.5 Metodreflektion

I denna studie valdes en kvalitativ metodologi för att utforska uppfattningar kring könsneutralt mode. Genom att använda semistrukturerade intervjuer och bildstimuli som forskningsverktyg strävade vi efter att uppnå trovärdighet och äkthet i vår studie. Guba och Lincoln (1994) menar att dessa två är grundläggande kriterier för bedömning av kvalitativ undersökning. Trovärdighet och äkthet är två lämpliga kriterier att applicera på kvalitativa undersökningar. De förklarar att det kan finnas mer än en och möjligen många fler hållbara beskrivningar av verkligheten i jämförelse om man utför en kvantitativ undersökning där man istället mäter reliabilitet och validitet (Guba & Lincoln 1994). Trovärdigheten i sig består av fyra delkriterier: tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och konfirmering eller bekräftelse.

Att skapa tillförlitlighet i resultaten innefattar att man säkerställt att forskningen utförts i enlighet med de regler som finns. Det är också viktigt att man rapporterar resultaten till de personer som är en del av den sociala verklighet som studerats i och med dem ska kunna bekräfta att forskaren uppfattat verkligheten på ett riktigt sätt. Med hänsyn till den semistrukturerade intervjun gav intervjuformen tillåtelse för respondenten att uttrycka sig fritt och ge sina perspektiv på ämnet. Bildstimulin öppnade även upp för tankar och känslor vilket gav spontana och autentiska reaktioner från respondenterna. Sammantaget pågick intervjun i 45 till 60 minuter tillsammans med respondenten, vilket gjorde det möjligt att säkerställa en hög grad av överensstämmelse mellan teori och observationer. För att stärka tillförlitligheten i forskningen rapporterades resultaten till de respondenter som deltog i undersökningen. Detta gjordes för att intervjudeltagarna skulle kunna bekräfta att resultatet stämmer överens med den verklighet som uppfattats (Bryman & Bell 2017).

När det gäller studiens överförbarhet, som motsvarar extern validitet, beskriver Bryman och Bell (2017) att det istället handlar om i vilken utsträckning resultaten kan generaliseras till andra sociala miljöer. När det kommer till kvalitativ forskning väger detta kriterium inte lika tungt som i kvantitativ forskning. Detta beror på att en kvalitativ studie fokuserar på djup snarare än bredd som en kvantitativ studie gör (Bryman & Bell 2017). Vår studie syftar därför till att ge detaljerade insikter och förklaringar som kan bidra till en djupare förståelse för konsumenters uppfattningar om könsneutralt mode.

Enligt Guba och Lincoln (1994) motsvarar pålitlighet reliabilitet inom kvantitativ forskning vilket enligt LeCompte och Goetz (1982) handlar om i vilken utsträckning en undersökning kan generaliseras. Detta är emellertid svårt att åstadkomma inom kvalitativ forskning eftersom det inte går att "frysa" en social miljö. Med detta i åtanke betonar de vikten av att forskarna intar en liknande social roll som den tidigare forskaren. Därför utvecklades frågorna med hjälp av tidigare forskning, teoretiskt ramverk och syftet samt dess frågeställningar. På så sätt kunde vi utforma en intervjuguide bestående av förutbestämda frågor för att skapa en tydlig struktur och följa en enhetlig metod vid varje intervju. Detta syftade till att minimera variationer i intervjuprocessen och säkerställa att vi samlade in jämförbara data från varje

deltagare. Genom att använda en gemensam intervjuguide kunde vi också garantera att vi undersökte samma ämnesområden och aspekter för varje respondent, vilket stärker pålitligheten.

Det sista kriteriet för trovärdighet är konfirmering eller bekräftelse vilket motsvarar objektivitet. Det innebär att forskaren agerar i god tro och inte medvetet låter personliga värderingar eller teoretisk inriktning påverka slutsatserna i undersökningen (Bryman & Bell 2017). För att stärka trovärdigheten och objektiviteten i studien har vi formulerat objektiva frågor. Syftet med studien var att undersöka konsumenters uppfattningar om könsneutrala modekampanjer, och därför var det särskilt viktigt att frågorna inte var ledande på något sätt. På så sätt kunde vi undvika att få icke-trovärdiga svar som inte återspeglar den sociala verkligheten.

Bryman och Bell (2017) betonar vikten av att inkludera alla respondenternas åsikter och tankar som har samlats in under intervjuprocessen för att uppnå äkthet i en studie. I vår studie har det därför ägnat noggrann uppmärksamhet åt att hantera och granska det insamlade materialet för att säkerställa att ingen respondent eller deras perspektiv har förbisetts. Den här studien eftersträvar att uppnå en hög grad av äkthet för att säkerställa att forskningen återspeglar bredden av uppfattningar och erfarenheter som har samlats in från deltagarna.

3.4.1 Etiska överväganden

Under hela forskningsprocessen har vi beaktat etiska överväganden för att säkerställa att studien uppfyller höga kvalitetsstandarder och god forskningssed. Precis som i all forskning finns det ett flertal etiska överväganden att ta upp i och med att det innefattar frågor om konfidentialitet och anonymitet (Bryman och Bell 2015). För att värna om deltagarna utifrån etiska faktorer utformades ett avtalsblad som deltagarna fick skriva under. För att vidare ta hänsyn till deltagarnas konfidentialitet användes inte deras namn med i studien. Utdrag som har använts under studiens gång har märkts med påhittade namn för att bibehålla anonymiteten. Innan intervjun informerades respondenterna i förväg om att ljudinspelningar kommer att göras och att dessa kommer att raderas efter transkribering, något vi har fått deras samtycke till.

4.0 Resultat och analys

I följande avsnitt kommer olika mönster att identifieras och analyseras med hjälp av det insamlade materialet och utifrån tidigare forskning och Goffmans teoretiska ramverk.

4.1 Könsneutralt mode = manligt mode?

Även om könsneutralt mode ofta beskrivs som ett sätt att undvika könsstereotypisk klädsel, så finns det ändå en paradoxal tendens att beskriva det som stereotypiskt manligt mode. Det påvisades ett tydligt samband mellan dessa två aspekter när respondenterna vid ett tillfälle fick frågan om vad könsneutralt mode är för dem och vid ett annat tillfälle fick beskriva vilka egenskaper de förknippar med manligt mode. När respondenternas svar jämfördes framkom

en betydande gemensamhet. Majoriteten beskrev samma egenskaper för könsneutrala kläder som för kläder som anses vara för män. Exempel på plagg och egenskaper som respondenterna uttrycker som könsneutrala är "jeans, som är mer baggy", "oversized", "sneakers" och "boxiga kläder". Som ett exempel på den beskrivna paradoxen används svaren från respondenten Minna för att visa på att det finns ett samband i hur hon uttrycker sig. Så här beskriver Minna könsneutrala plagg:

Ja men Nike Air Force typ eller en grå hoodie. Eller en vit oversized t-shirt. Alltså du vet, så här färger som inte är speciellt stereotypa men också att passformen är väldigt så... typ neutral.

Med liknande egenskaper beskrev respondenterna också typiskt manliga plagg. De uttryckte att manliga plagg ofta har en rakare passform och samtidigt att kläderna ofta har enkla färger. Exempel på plagg som ges är byxor, jeans och t-shirt. Minna styrker det nämnda sambandet när hon beskriver typiskt manliga plagg på följande vis:

Det ska vara neutrala färger. Det är oftast tryck. Det är inte alls lika kort. Typ shorts till exempel är mycket längre jämfört med kvinnliga shorts. Sitter mycket lösare alltihop. Oftast i storleken också.

Det samband som Minnas svar påvisar är ett tydligt exempel på att respondenterna omedvetet beskriver könsneutralt mode med liknande egenskaper som man anser tillhöra typiskt manliga plagg. Anledningen till att det dras ett samband mellan det manliga och könsneutrala modet kan förklaras med hjälp av tidigare forskning. Menezes och Beccari (2021) konstaterar att modemarknaden har anammat den könsneutrala trenden och enbart tagit med designelement som är kopplat till det manliga modet snarare än det kvinnliga. Resultatet visar att majoriteten av respondenterna också tenderar att sätta klädstilen streetwear i kontext med könsneutralt mode. Med streetwear syftar man ofta på plagg vars egenskap anses vara "större" till sin passform. När Minna anknyter till stilen streetwear tar hon upp det i samband med hennes beskrivning av vad könsneutralt mode är, hon säger så här:

Man kan ju se det på väldigt många olika sätt. Jag tänker på den här bilden med gråa hoodies. Det är ju det jag har sett mycket innan. Typ på Junkyard och så. Att man försöker hitta streetwear som ändå ska passa likadant på de olika könen. [...] Det är det jag har förknippat mycket med könsneutralitet. För att det har blivit det första man har sett när det gäller könsneutralt mode. Men sen tänker jag också att ett klädesplagg behöver inte vara just förknippat till ett visst kön. För det är ju egentligen bara ett plagg. Kläderna borde inte få vara manliga kläder och kvinnliga kläder tycker jag. Utan allting är bara tyg vi sätter på oss.

Streetwear verkar genomsyra tanken om vad könsneutralt mode är. Det tycks vara en viktig del av det könsneutrala modet samt att det är en stil som ofta kännetecknas av bekväma och avslappnade kläder. Dessutom visar resultatet att respondenterna förknippar den sportiga stilen med maskulinitet och det manliga modet. Paulina säger till exempel "Som på Nike-reklamen. Den ger ett mer sportigt uttryck vilket skulle kunna vara en manligt kodad aktivitet." Även det här kan kopplas till det som Menezes & Beccari (2021) beskriver i sin studie där de förklarar att den påstådda neutraliteten i könsneutralt mode tar inspiration från de manliga klädstilarna. Dessa manliga element marknadsförs ofta som streetwear eller athleisure koncept.

En förklaring till att respondenterna ser streetwear som en manligt kodad aktivitet kan sammankopplas med Joanne Entwistles (2000) teori om kläder och mode. Det existerade sambandet mellan kläder och samhällets normer som Entwistle belyser kan vara orsaken till att respondenterna gör en koppling till att streetwear är en manligt kodad aktivitet. Med andra ord så kan samhällets normer ligga till grund för att respondenterna uppfattar streetwear som manligt. Sport skulle kunna ses, med hänseende till samhällets rådande normer, som en stereotypiskt manlig aktivitet, vilket kan vara anledningen till att kopplingen dras. Även sociologen Connell (2005) förklarar i sin teori att maskulinitet är en social konstruktion som är formad utifrån normer och förväntningar. Den dominerande formen hegemonisk maskulinitet betonar egenskaper och beteenden som anses vara typiska för män. Sport har historiskt sett ansetts vara ett sätt att uttrycka och upprätthålla denna form av maskulinitet. Genom att applicera Connells teori blir det tydligt att samhällets rådande normer kring manlighet påverkar respondenternas uppfattning om sport som en manlig aktivitet. Denna betoning av sport i kontext med maskulinitet kan påverka hur de tolkar och kopplar modeuttryck med sportslig inslag, som streetwear, till manlighet.

4.2 Reklamens kön

Reklamens makt att forma konsumentens uppfattningar och förväntningar kopplas huvudsakligen till de visuella elementen som illustreras i bilder. En betydande faktor som påverkar hur de tolkar och relaterar till en reklamkampanj verkar vara könssammansättningen av modellerna i bilderna. Resultatet indikerar att mottagarna associerar modellernas kön med vad de tror är den avsedda målgruppen för marknadsföringen. Det här visades tydligt under intervjuerna där respondenterna uppfattade modellernas kön som två kvinnor i en av kampanjbilderna. Respondenten John påpekade att "Det verkar vara för damkläder i och med att det är två dammodeller". Paulina gör samma koppling som Johns och förklarar att "Det är två kvinnor på bilden. Så jag skulle säga att det är riktat till en kvinnlig konsument". Deras observation visar därmed hur mottagarna direkt förknippar könet i kampanjbilden med att produkten riktar sig mot kvinnliga konsumenter.

Till skillnad från John och Paulina väljer Sofia att uttryckligen beskriva bilden som minst könsneutral på grund av könssammansättningen. Hon säger att:

Ja, alla bilder är på ett sätt könsneutrala. Den här är väl minst könsneutral, den Nike bilden [...] För att det är 2 tjejer med, det är bara 2 tjejer med liksom en baggy tröja och baggybyxor. En kille hade väl också kunnat på sig det. Men om de skulle vara inkluderade hade de lagt in en kille i bilden också och för att visa att den är könsneutral.

Även respondenten Fatima bygger på Sofias resonemang om könssammansättning. Vid analys av en annan kampanjbild som istället bestod av både män och kvinnor gör Fatima kopplingen:

Det beror lite på vart man kollar, alltså hela bilden i sig skulle jag ändå säga att det går fram att det är könsneutralt. [...] För att det är både tjejer och killar med och det är lite så olika stilar. Men ser jag bara person till person så ser jag inte könsneutralitet, utan det är mer att det här ihop blir könsneutralt.

Respondenternas koppling visar på hur visuella element, särskilt könssammansättningen av modellerna, påverkar hur mottagaren tolkar och relaterar till reklamkampanjer. Om endast ett

kön bär kläderna samt representeras i bilden blir det inte tydligt för respondenterna att kampanjbilden faktiskt marknadsför en könsneutral kollektion. Med andra ord, om bilden endast visar en man som bär kläderna, drar de svarade slutsatsen att produkten eller kollektionen enbart riktar sig till män. På samma sätt, om bilden visar en kvinna som bär kläderna, antar de att målgruppen enbart är kvinnor. Det här kan förklaras med hjälp av Reilly och Barrys (2020) slutsats, där de konstaterar att det könsbinära synsättet fortfarande har en genomträngande och styrande roll i samhället. Respondenterna innehar därmed troligtvis ett binärt synsätt och gör därför kopplingen till att det kön som porträtteras är också den tänkta kundgruppen. Detta fenomen kan förklaras av det könsbinära synsättets påverkan på vår perception och tolkning av visuella element och kan vara anledningen till varför respondenterna instinktivt tolkar visuell representation utifrån ett binärt könsperspektiv.

4.3 Könsneutralt VS könsstereotypiskt?

I det utvalda bildmaterialet uttrycker företagen själva att kollektionen och kampanjbilderna är könsneutrala. Trots företagets påstående om könsneutralitet blir det tydligt genom hur modellerna porträtteras i bilderna att de stereotypiska könsrollerna fortfarande bibehålls. En stor del av respondenterna uppmärksammar i en av bilderna att den kvinnliga modellen har upprullade byxor. Paulina, en av respondenterna, noterar det upprullade byxbenet på följande sätt:

Det jag ser är vad som ser ut som en kvinna och en man. De står i en steril miljö. Det är inte så mycket bakgrund. Det är väldigt mycket fokus på de här två personerna. Det de har på sig är nästan identiska kläder. Det ser ut att vara samma typ av kläder. Det enda som skiljer sig åt är att den som ser ut som en kvinna har rullat upp ena byxbenet. Och även rullat upp den andra lite. Annars ser det ut att vara exakt samma typ av kläder.

Majoriteten av respondenterna noterar alltså tydliga skillnader i hur den kvinnliga och manliga modellen porträtteras vilket motsäger företagets påstående om könsneutrala kollektioner. Att den kvinnliga modellen har upprullade byxor ger en indikation på en ojämn representation bland könen. Dessa reflektioner antyder att det finns en diskrepans mellan företagets uttryckta intentioner om könsneutralitet och det sätt på vilket de valda bilderna fortfarande upprätthåller stereotypa könsroller. Det här kan förklaras med hjälp av forskaren Elizabeth Wilsons (2003) teori om hur mode är besatt av kön samt att kläder kan användas för att markera könstillhörighet och urskilja kvinnor och män. Wilson tydliggör hur modeindustrin fortfarande sexualiserar kvinnokroppar och hur det kan bidra till att befästa traditionella könsskillnader och sexism. Detta stöds av Kangs (1997) påbyggnad av Goffmans teori med kategorin "Body display" där hon menar att kvinnan ofta visar mer hud än den manliga modellen i reklambilder. Det upprullade byxbenet kan ses som ett exempel på detta fenomen där kvinnor uppmanas att exponera sin hud genom sättet de bär klädesplaggen. Det upprullade byxbenet visar således på att man medvetet eller omedvetet använder den kvinnliga modellens kropp för att bekräfta traditionella könsstereotyper.

Utöver att respondenterna noterade det upprullade byxbenet så anmärkte de också på hur modellerna positionerades samt deras ansiktsattribut. Respondenterna gav exempel på egenskaper som kan ses som en överkompensation av manlighet i reklambilderna. Paulina noterade att:

Han som sitter längst fram har ett lite mer normativt intryck. Han har en öppen skjorta. Han sitter också väldigt brett med benen och fram med armen. Det är en klassisk manlig position.

Respondenten Sofia noterar i samma bild hur en manlig modell som upplevs vara feminin är positionerad längre bak i bilden:

Det sitter en grabb tror jag med kjol och ett linne som sitter tajt och han sitter även på ett sätt som gör honom väldigt feminint med händerna. Han sitter liksom lite, tar inte mycket plats.

Respondenten uppfattade alltså det som ett normativt manligt ideal genom att den manliga modellen porträtteras längst fram med benen brett isär. Det här indikerar att han har en mer dominant och överlägsen position gentemot den man som uppfattades som mer feminin. Att den feminina mannen uppfattades ta mindre plats kan kopplas till Goffmans teori (1976) om hur kvinnor ofta framställs som den undergivna parten i reklambilder. Goffman förklarar kvinnans undergivenhet genom att exemplifiera hur hon oftast befinner sig bakom mannen i bild, där hon ibland även ligger eller sitter ner för att förstärka storlekskillnaderna. I det här fallet kan alltså den mer feminina mannen spegla den underlägsna kvinnan då han befinner sig bakom den stereotypa mannen som därmed framställs som större. Sofia anmärkte även i intervjun att mannen kändes feminin i kontext med hur han sitter med händerna. Detta går att koppla till kategorin Feminin beröring, som handlar om hur kvinnan ofta porträtteras i fokus på händer. Goffman poängterar hur kvinnor i reklamannonser ofta använder sig av händerna och fingrarna på ett feminint sätt för att följa konturerna på föremål. De beskrivs ha mycket mjukare handrörelser än män i bild vilket ytterligare förstärker kvinnans känsliga och sårbara sida i förhållande till mannen. Med andra ord går det att applicera Goffmans kategori, Feminin beröring, på den feminina mannen i reklambilden. Det i sin tur kan förklara varför respondenten uppfattar mannen som mer feminin jämfört med den stereotypa mannen på grund av den förstärkta sårbarheten som han uppvisar med händerna.

Respondenten Fatima uppmärksammar också kroppsspråket men även ansiktsuttrycket på modellerna i kampanjbilden där hon noterar: "Två killar som står och kramar varandra men ser väldigt seriösa ut och allvarliga". Likaså påpekar Sofia modellernas ansiktsdrag i bilden då hon säger "Ja, men en är lite mjukare i ansiktet och en har hårdare ansiktsdrag, så jag antar att en är kvinna och den andra en man". Med andra ord visar respondenternas observationer att modellernas ansiktsuttryck i bild kan påverka hur de uppfattar modellernas kön. Allvarliga och seriösa ansiktsuttryck kopplas till manlighet medan mjukare ansiktsuttryck anses vara mer kvinnligt. Klebergs (2006) forskningsresultat visar också att media ofta framställer de olika könen utifrån traditionella föreställningar om kvinnlighet och manlighet samt tilldelar dem stereotypa roller. Det här återspeglas i hur deltagarna delar upp modellernas kön baserat på deras uppfattningar om vad som är feminint eller maskulint. Kleberg belyser att mottagarens syn på könsroller påverkas av hur medierna framställer de olika könen. Respondenternas klara koppling till det kvinnliga och manliga antyder att deras uppfattning därmed förmodligen har påverkats av media.

Sammanfattningsvis visar resultaten trots företagets intention att förmedla en könsneutral kampanjbild att det sker en överkompensation av manlighet i majoriteten av undersökningens utvalda kampanjbilder. I bilden placeras till exempel en stereotypisk man längst fram för att kompensera för den feminina mannen i kjol som är placerad längre bak. Även den bild som Sofia och Fatima diskuterade kan en överkompensation av manlighet uppmärksammas, detta genom att det används en manlig modell med hårdare ansiktsuttryck. Den uppmärksammade

överkompensationen kan förklaras med hjälp av vad Eisend (2010) konstaterar i sin forskning gällande hur män gestaltas. Han kommer fram till att det fortfarande finns en signifikant skillnad mellan könen i reklam, där män oftare porträtteras som dominerade medan kvinnor oftast framställs som passiva och sexuellt objektifierade. Företagen förstärker mannens dominans i reklam för att balansera ut den negativa associationen som är förknippad med femininitet. Denna överkompensation kan vara ett medvetet eller undermedvetet försök att bekräfta och upprätthålla traditionella könsroller och hierarkier.

4.4 Könsneutralt mode: unikt eller tråkigt?

Det finns en intressant paradox när det kommer till uppfattningen om könsneutralt mode. En majoritet av personerna som vi har undersökt uppfattar könsneutralt mode som något unikt. De beskriver det som ett sätt för individer att uttrycka sin personlighet och betonar att man ska våga gå sin egen väg oavsett vad normerna säger. Att kläder inte bör begränsas av traditionella könsspecifika normer utan att "alla ska få uttrycka sig precis som de vill" som respondenten Minna uttrycker. Även Paulina beskriver det unika som:

Om man tänker på de andra två bilderna så känns det mer som någonting som gemene man skulle dras till. Men den här bilden känns inte som det första som vem som helst skulle lockas till. Det här kanske är mer någon som dras till det som är något mer normbrytande.

Minnas uppfattning om könsneutralt mode bygger på Paulinas beskrivning om det unika:

Det hade varit någon som är väldigt självsäker. Och gillar typ att se lite edgy ut. Som inte är som alla andra. [...] Reklam för Be Edgy. Be Unexpected. Be bold, typ.

Å andra sidan, beskriver samtliga respondenter indirekt könsneutralt mode som något tråkigt och banalt. Det verkar finnas en viss motsägelse mellan den positiva uppfattningen om individualitet och det faktiska omdömet om könsneutralt mode. Samma bild som respondenterna i början av intervjun beskriver som tråkig, beskriver respondenterna också senare i intervjun som den mest könsneutrala bilden. Denna paradox uttrycker Paulina på följande vis:

På första bilden är det mer att de har på sig exakt samma saker, så där blir det könsneutralt på det sättet och också väldigt neutrala kläder generellt. De säger inte så mycket. De är ganska tråkiga.

Senare under intervjun beskriver Paulina samma bild som: "Om vi tar från bilderna så skulle jag säga att första bilden är mest könsneutral. Just ordet neutralt ". Paradoxen kommer också till uttryck när respondenten Lydia beskriver det på ungefär samma sätt gällande kampanjbilden:

Den ser väldigt... Vad ska man säga? Platt ut. Det ser inte så härligt ut. Känslan från bilden. Lite tråkigt.

Lydia beskriver därefter i intervjun att samma bild också är mest könsneutral: "Den här tyckte jag var tydligast. Bild ett och bild tre." En möjlig förklaring till denna paradox är att könsneutralt mode fortfarande är relativt nytt och inte fullt ut accepterat eller förstått av alla.

Luna och Barros (2020) beskriver i sin forskningsstudie att modeindustrin fortfarande är präglad av stereotypa könsnormer. Vilket kan ha en påverkan på hur respondenterna uppfattar det könsneutrala modet. I deras forskningsstudie beskrivs en förekommande kontrast mellan det ideal som föreslås av företag och hur det faktiskt ser ut i praktiken. Det i sin tur leder till upprätthållandet av mönster som rör historiska och kulturella könsstereotyper. Respondenterna uttrycker liknande tvåfaldighet i sina beskrivningar som företagen. Det finns alltså en idealisk syn när de beskriver könsneutralt mode men i själva verket uppfattar respondenterna könsneutralt mode som något tråkigt. En möjlig förklaring till varför bilden uppfattas som tråkig kan vara för att det fortfarande upprätthåller stereotypa könsnormer. Som tidigare nämnts i resultatet under avsnitt 4.3 har kvinnan på bilden upprullade byxor vilket tyder på att den kvinnliga modellens kropp används för att bekräfta traditionella könsstereotyper (Kang 1977). Bilden utmanar därmed inte normen som vissa övriga bilder gör utan följer istället de typiska könsnormerna. Den är med andra ord inte i linje med hur respondenterna beskriver eller vill se på könsneutralt mode, det vill säga som något unikt och utstickande, vilket kan vara anledningen till varför de uppfattar bilden som tråkig. Sett till hur respondenterna beskriver könsneutralt mode bör den bild som de uppfattar som mest könsneutral också vara den bild de anser vara unik istället för tråkig.

5.0 Diskussion och slutsatser

I följande avsnitt kommer studiens resultat & analys att diskuteras för att besvara studiens syfte och frågeställningar.

Syftet med studien var att undersöka hur konsumenter uppfattar och beskriver könsneutralitet i kampanjbilder. Avsikten var att fylla det kunskapsgap som idag finns kring konsumenters uppfattningar om könsneutralt mode. För att kunna besvara studiens syfte formuleras följande två frågeställningar: Hur tolkar och uppfattar konsumenter könsneutrala kampanjbilder? På vilket sätt beskriver konsumenterna de könsneutrala bilderna?

Det kan i relation till uppsatsens frågeställningar dras en slutsats att respondenterna tenderar att koppla ihop könsneutralt mode med manligt mode. De beskriver liknande egenskaper för både könsneutrala kläder som för manliga kläder, såsom baggy jeans och boxiga silhuetter. Det framgår också att det finns en benägenhet bland respondenterna att associera könsneutralt mode med streetwear, en klädstil som förknippas med manligt kodade aktiviteter samt bekväma och avslappnade kläder. Vårt resultat går i linje med det forskarna Menezes och Beccari (2021) menar på i sin studie. Båda studierna tyder på att könsneutralt mode faktiskt är förenat med manliga kläder och att det finns en tendens att associera könsneutralt mode med manligt kodade klädstilar och aktiviteter, såsom streetwear och athleisure koncept.

Vidare visade resultatet att könssammansättningen av modeller i reklambilder påverkar hur respondenterna tolkar och uppfattar reklamkampanjer. När klädesplaggen till exempel bärs upp av modeller med samma kön, uppfattar mottagarna marknadsföringen som riktad till det specifika könet i bilden. Könssammansättningen visar sig även påverka uppfattningen om könsneutralitet i reklamen. Om endast ett kön representeras i bilden tolkas det som att reklamen inte är könsneutral. Denna slutsats är i enlighet med Wilsons (2003) teori om hur kläder används som verktyg för att markera könstillhörighet. Hon beskriver hur modeindustrin befäster traditionella könsskillnader genom sin besatthet av kön. Vårt resultat indikerar därför att kläder och kön är starkt sammankopplade, och att modeindustrins

användning av kön som en markör för kläder och reklam påverkar hur respondenterna uppfattar och tolkar budskapet.

Trots företagens påstådda könsneutralitet framkom det i resultatet att respondenterna beskrev tydliga kännetecken för könsstereotyper i kampanjbilderna. Det finns alltså en skillnad mellan företagets intentioner om könsneutralitet och hur den faktiska könsneutrala marknadsföringen ser ut i praktiken. Denna tvåfaldighet som upptäckts i resultatet överensstämmer med Lunas och Barros (2020) men även Wilsons (2003) forskning. Deras forskning betonar att modeindustrin försöker befria sig från traditionella könsroller samtidigt som den återproducerar dem. Utifrån de valda kampanjbilderna i undersökningen kunde det också konstateras att majoriteten reproducerar stereotypa könsroller. Detta indikerar att konsumenternas uppfattning om könsneutralt mode i marknadsföring påverkas av visuella element som bland annat könsammansättning, klädval, positionering och ansiktsattribut. Vårt resultat överenskommer med forskaren Eisend (2010) som i sin forskning inom marknadsföring kommer fram till att det fortfarande finns en signifikant skillnad mellan könen i reklam. Män tenderar att framställas som aktiva och dominanta, medan kvinnor oftare porträtteras som passiva och sexuellt objektifierade. Enligt Eisend kan dessa representationer förstärka könsstereotyper. Resultatet från undersökningen bekräftar alltså Eisends teori genom att respondenterna märkte av könsstereotypa egenskaper i marknadsföringen inom modebranschen. Detta indikerar att könsstereotyper fortfarande reproduceras, precis som Eisend förmodade.

Slutligen visade resultatet att det existerar en paradox när det kommer till respondenternas uppfattning om könsneutralt mode. De tenderar att beskriva fenomenet som något unikt och en möjlighet till att uttrycka sin personlighet utan begränsningar av traditionella könsnormer. Samtidigt uppfattade de bilden, som de ansåg representera könsneutralt mode bäst, som tråkig och banal. Därför tycks det finnas en avvikelse mellan den positiva beskrivningen av könsneutralt mode som ett uttryck för individualitet och den faktiska uppfattningen av könsneutralt mode. Vårt resultat motsäger därmed Bhanjas och Mehtas (2022) teori om att det kvinnliga könet tenderar att bedöma könsneutralt mode som något mer fördelaktigt. Även Sultana och Shahrirars (2017) studie visar att könsneutral kommunikation kan ha en positiv effekt, särskilt hos kvinnan, på varumärkesimage i jämförelse med könsstereotypisk kommunikation. I jämförelse med forskarnas studier visar vårt resultat att det inte finns något som tyder på att de kvinnliga respondenterna uppfattar könsneutralt mode som något positivt. Könsneutralt mode uppfattas snarare som något tråkigt av konsumenterna.

Sammanfattningsvis visar resultatet i uppsatsen att könsneutralt mode inom marknadsföring inte enbart handlar om själva klädesplagget i sig utan även de omgivande omständigheterna i bilden. Konsumenters uppfattning om något är könsneutralt eller inte påverkas av olika faktorer, såsom könsammansättning, positionering och övriga attribut. Med hänsyn till detta finns det rimligtvis en värdefull möjlighet att vidareutveckla Garbers (1992) teori. Vilket kan bidra till en djupare förståelse för de samband och mekanismer som ligger till grund för konsumenters uppfattning om könsneutralt mode i marknadsföring. Utöver att Garber belyser korsklädnadens historia, poängterar hon även dess betydelse när det kommer till att ifrågasätta och omdefiniera kön och könsroller. Vårt resultat visar att korsklädsel i sig inte är tillräckligt för att främja en mer varierad syn på kön och könsneutralitet. Som tidigare nämnt tycks respondenterna fortfarande uppfatta vissa element i bilden som stereotypa, trots att korsklädnad används i kampanjbilden. Det finns en fortsatt relevans i Garbers teori men för att kunna bemöta den komplexitet som könsneutralt mode innebär, krävs det en nyanserad förståelse för att det kan komma till uttryck på olika sätt.

Garbers teori framhäver att kläder inte bara har praktisk användning, utan också bär symbolisk betydelse och innehar ett kulturellt värde. Hennes teori om hur könsneutralt mode påverkar förändring av normer sammanfaller med respondenternas beskrivning av könsneutralt mode som något unikt. De ansåg att könsneutralt mode erbjöd en möjlighet att uttrycka sin individualitet utan begränsningar av traditionella könsnormer. Denna beskrivning indikerar att respondenternas syn på det symboliska värdet av könsneutralt mode går i linje med Garbers teori om klädernas potential att omdefiniera könsroller.

Vidare ifrågasätter tidigare forskningen det traditionella synsättet när det kommer till beskrivningen av kön. Det beskrivs som en social konstruktion som går bortom de enkla kategorierna, man och kvinna (Beauvoir 1973; Fausto-Sterling 2000; Butler 1999). Det finns alltså ett behov att aktualisera Erving Goffmans (1976) teori om genusrepresentationer i reklam. Genom teorins strikta uppbyggnad utifrån den binära kategorin försöker Goffman upptäcka mönster om hur könen porträtteras i reklam. Utifrån respondenternas svar kan man konstatera att könsneutralitet i reklam inte utplånar det binära tänket som Goffman baserar sin teori på. Resultatet visar att det fortfarande är möjligt att undersöka det binära uttrycket i den könsneutrala marknadsföringen. Respondenterna uppfattar och noterar manliga och kvinnliga egenskaper trots att reklamen är könsneutral. Framförallt handlar det om stereotypa beteenden, kroppsspråk eller visuella ledtrådar som respondenterna kopplar till en viss könsidentitet. Även om själva budskapet är könsneutralt kan dessa indirekta signaler fortfarande påverka hur respondenterna uppfattar och tolkar reklamen. Reklamen kommunicerar alltså indirekta kvinnliga och manliga attribut utan att följa en strikt binär syn. Med andra ord är Goffmans teori fortfarande ett användbart verktyg även när det kommer till könsneutral reklam. Däremot kan det konstateras att det inte är optimalt att fortsätta betrakta kön med den strikta binära konstruktionen. Det handlar alltså inte om att analysera bilderna utifrån dikotomin man och kvinna, utan snarare om att förstå de subtila sätten på vilka kön kan kommuniceras och konstrueras i reklam.

5.1 Förslag på vidare forskning

I den här studien har man undersökt hur konsumenter uppfattar könsneutralt mode i kampanjbilder. Studien har endast fokuserat på mottagarnas perspektiv och inte tagit hänsyn till sändarens perspektiv. Därför kan en möjlig inriktning för framtida forskning vara att studera hur marknadsförare utarbetar könsneutrala marknadsföringskampanjer. Vi finner i resultatet att könsneutralt mode inom marknadsföring inte enbart handlar om själva klädesplagget i sig utan även de omgivande omständigheterna i bilden. Mot bakgrund av detta är det intressant att undersöka företagets intentioner bakom utformningen av reklamens visuella utseende. Det vill säga hur påverkas företagen av normer och konsumenternas uppfattningar i sin kreativa process och marknadskommunikation. Vilka faktorer beaktas när man strävar efter att skapa könsneutral reklam?

I studien utförd av Bhanja och Mehta (2022) observerades en skillnad mellan könsinställning när det kommer till könsneutral mode. Det hade av den anledningen varit intressant att utföra forskning med hjälp av kvalitativ metod men där man istället hade undersökt skillnaderna mellan hur män och kvinnor uppfattar könsneutralt mode. Särskilt män hade varit av intresse med tanke på att vår studie huvudsakligen bestod av kvinnliga deltagare.

5.2 Resultatets relevans för omgivande samhälle

Studiens resultat är av relevans för dagens modeföretagare eftersom studien ger insikter om hur konsumenter uppfattar könsneutralt mode i reklambilder. Med hjälp av studien får företagare tillförlitligt vetenskapligt stöd i hur konsumenter resonerar vilket är av avgörande betydelse för att kunna fatta strategiska beslut inom sin marknadsföring. Att inte vara medveten om hur reklamen uppfattas kan utgöra en betydande risk för företagare, då det kan leda till att konsumenter missförstår eller tolkar reklambudskapet på fel sätt. Detta kan i sin tur resultera i att de inte känner sig lockade eller kan relatera till varumärket alternativt produkten.

Därför är studiens resultat av stor betydelse för omgivande samhälle då uppfattningen av könsneutralt mode kan variera beroende på hur det porträtteras i bilder. Genom att ta del av studiens resultat kan företagare få en djupare förståelse för hur reklambilder uppfattas och utifrån detta kunna fatta mer strategiska beslut när det kommer till marknadsföring av könsneutralt mode. Företagare kan med hjälp av studiens resultat få en större förståelse för hur reklambilder uppfattas och utifrån det ta säkrare beslut när det kommer till marknadsföringen av könsneutralt mode. Det i sin tur kan främja en mer positiv respons och koppling till varumärket och produkten.

6.0 Källförteckning

Reilly, A. & Barry, B. (2020). *Crossing Gender Boundaries: Fashion to Create, Disrupt and Transcend*. Intellect.

Beauvoir, S. (1973) *Det andra könet*. Stockholm: AWE/Geber.

Beccari, N.M. & Menezes, M. (2021). *A Moda e a Teoria Queer: o unissex e o gênero neutro*. Diss. São Paulo: Universidade de São Paulo.

<https://www.researchgate.net/publication/353673510> A Moda e a Teoria Queer o unissex e o gênero neutro

Bhanja, N. & Mehta, R. (2022). It is better with a shade of blue! Consumer evaluation of unisex extension of brands. *International journal of consumer studies*, 46 (6), ss.2239–2253. doi:10.1111/ijcs.12781

BOF & McKinsey and Company. (2017). *State of fashion*.

<https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20state%20of%20fashion/The-state-of-fashion-2017-McK-BoF-report.pdf>

BOF & McKinsey and Company. (2023). *State of fashion*.

<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>

Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Upplaga 3., Stockholm: Liber.

Butler, J. (1999). *Gender trouble : feminism and the subversion of identity*. New York: Routledge.

Clark , H & Rossi , L.M (2020). Clothes (Un)Make the (Wo)Man (2015)? I Reilly, A. & Barry, B. (red.) *Crossing Gender Boundaries : Fashion to Create, Disrupt, and Transcend*. Intellect, ss. 201-218.

Collis, J. & Hussey, R. (2014). *Business research : A practical guide for undergraduate and postgraduate students*. 4. uppl., Palgrave Macmillan.

Connell, R. (2005). *Masculinities*. 2 uppl., University of California Press.

Dahlberg, L. & McCaig, C. (2010). *Practical Research and Evaluation: A Start-To-Finish Guide for Practitioners*. London: SAGE Publications, Limited.

Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38 (4), ss. 418–440. doi:10.1007/s11747-009-0181-x

Eisend, M. & Rößner, A. (2022) Breaking Gender Binaries. *Journal of advertising*. 51 (5), ss. 557–573. doi: 10.1080/00913367.2022.2109780

Elan, P. (2020). How Harry Styles became the face of gender-neutral fashion. *The Guardian*, 16 april.

<https://www.theguardian.com/fashion/2020/nov/17/how-harry-styles-became-the-face-of-gender-neutral-fashion>

Elliott, R. & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International journal of advertising*. 17 (2), ss. 131–144.
doi:10.1080/02650487.1998.11104712

Entwistle, J. (2000). *The fashioned body : fashion, dress and modern social theory*. Cambridge: Polity Press.

Ericsson Wärn, K. (2012) *Modebibeln : den svenska : 1867-nu*. Stockholm: Bonnier fakta.

Europeiska jämställdhetsinstitutet (u.å). *Könsneutral*.
<https://eige.europa.eu/sv/taxonomy/term/1190> [2023-05-15]

Fausto-Sterling, A. (2000). *Sexing the Body: Gender Politics and the Construction of Sexuality*. Basic Books.

Fine, G.A. & Manning, P. (2003). Erving Goffman. I Ritzer, G. (red.) *The Blackwell companion to major contemporary social theorists*. Blackwell publishing, ss. 34-62.

Flügel, J.C. (1930). *The Psychology of Clothes*. 3:e uppl., London: Hogarth Press and The institute of Psycho-Analysis.

Garber, M. (1992) *Vested Interests: Cross-dressing & Cultural Anxiety*. New York: Routledge.

Goffman, E. (1976). *Gender Advertisement*. Harper torchbook.

Guba, E. G. & Lincoln, Y. S. (1994). Competing Paradigms in Qualitative Research. I Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (red.) *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oakes, ss. 105-117.

Johansson, K. (2017). *Undressing the Androgynous Body: Analysing Gender Equality in the Representation of Androgynous Bodies within Contemporary Swedish Fashion*. Masteruppsats, Department of Media Studies. Stockholms universitet.
<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1129684/FULLTEXT01.pdf>

KANG, M-E. (1997). The portrayal of women's images in magazine advertisements : Goffman's gender analysis revisited. *Sex Roles*, 37(11-12), ss. 979–996.
doi:10.1007/BF02936350

Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*. 1:a upplagan., London: Bloomsbury Publishing Plc.

Kleberg, M. (2006). *Genusperspektiv på medie- och kommunikationsvetenskap*. Högskoleverket.

LeCompte, M. D. & Goetz, J. P. (1982). Problems of Reliability and Validity in Ethnographic Research. *Review of educational research*. 52 (1), ss. 31–60. doi: 10.3102/00346543052001031

- Lee, M. (2020). *The Intensification of Popularity Surrounding Gender Fluidity within Fashion and How This Demand Has Been Ameliorated by Generation Z*. Fashion marketing and management. The University of Southampton.
<https://static1.squarespace.com/static/5bc720d5f8135a16b1e9608c/t/60dad94bdeeb760fa121107e/1624955225996/154741152+-+Lee%2C+Maisie+DISSERTATION.pdf>
- Lewis, P., Thornhill, A. & Saunders, M. (2019). *Research Methods for Business Students*. 8:e uppl., Pearson.
- Luna, C. P. & Barros, D. F. (2019). Genderless Fashion: A (Still) Binary Market. *Latin American Business Review (Binghamton, N.Y.)*, 20(3), ss. 269–294. doi: 10.1080/10978526.2019.1641412
- Paoletti, B.J. (2015). *Sex and Unisex: Fashion, Feminism, and the Sexual Revolution*. Indiana University Press.
- Reis, B., Pereira, M., Jerónimo, NA. & Azevedo, S. (2023). Gender Issues in Genderless Clothing: A Theoretical Framework in Fashion Interdisciplinary Research. I Broega, A.C., Cunha, J., Carvalho, H. & Providência, B. (red.) *Advances in Fashion and Design Research*. Switzerland: Springer International Publishing AG, ss. 232-243.
- Shahriar, H. & Sultana, N. (2017). *Understanding the Impact of Gender Neutral Communication on Brand Image*. Masteruppsats, Master's in International Marketing & Brand Management. Lunds universitet.
<https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=8916522&fileOId=8916539>
- Stavrianea, A., Kamenidou, I., Kanaouti, S. & Theodosis, A. (2021). Stereotypes and gender-neutral advertising: perceptions of the generation Z and Y cohorts. *Asia Pacific Journal of Advanced Business and Social Studies*, 7(1), ss.14-23.
- Wilson, E. (2003). *Adorned in dreams : fashion and modernity*. Reviderad och uppdaterad upplaga., New Brunswick, N.J: Rutgers University Press.
- 2012: Året då ”hen”-debatten tog fart på riktigt (2012). *Svenska dagbladet*, 14 april.
<https://www.svd.se/a/d82c61e2-4488-3dd1-98f5-7376eac16e8f/2012-aret-da-hen-debatten-tog-fart-pa-riktigt>

7.0 Bilagor

7.1 Intervjuavtal

Intervjuavtal

- Jag tillåter att mitt bidrag och mina svar antecknas och att det får användas av ansvariga intervjuare.
- Att delta i denna intervju är frivilligt och ingen ersättning är berättigad
- Personlig information kommer inte att delas utanför intervjutillfället
- De uppgifter som samlas in under intervjun får publiceras i skriftlig form

Stad/datum

Signatur

Deltagarens namn.....

7.2 Intervjuguide

Del 1

Berätta gärna lite om dig själv?

Del 2

- Beskriv vad du ser på bilden?
- Vilka tankar och känslor väcker bilderna?
- Vad tror du att bilden ska förmedla?
- Vilken typ av person/karaktär tror du skulle känna sig mest bekväm i kläderna från den här kollektionen?
- Finns det något specifikt i bilden som gör att du tycker som du tycker?
- Vad tycker du om kläderna i kollektionen? Skulle du själv kunna tänka dig att bära dem?
- Vad tror du att detta är reklam för?

Del 3

- Tycker du att kollektionen ser mer "könsneutral" ut än traditionella klädkollektioner som är utformade specifikt för män eller kvinnor?
- Vilka egenskaper förknippar du med kläder som är utformade för män respektive kvinnor?
- Vad är könsneutralt mode för dig?
- Ge exempel på plagg som du anser vara könsneutrala?
 - Vad är det som gör att detta plagg anses vara könsneutralt tror du?
 - Vad i bilderna är det som gör att det skulle kunna uppfattas som könsneutralt enligt dig?
 - Är det någon bild som uppfattas mer "könsneutral" än någon annan? I så fall varför?
- Har du klädesplagg som du anser är könsneutrala i din garderob?
 - Har du köpt kläder som marknadsförts till det motsatta könet?
- Vad skulle göra att du väljer att köpa kläder från en könsneutral kollektion jämfört med traditionella klädkollektioner?
- Tror du att det är viktigt att kläder reflekterar en persons identitet och könstillhörighet? Varför eller varför inte?
- Tror du att det finns en risk att könsneutralt mode kan leda till att människor mister sin identitet eller individualitet?
- Vilken publik/kundgrupp tror du skulle vara mest intresserad av könsneutrala kläder?



TEXTILHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I BORÅS

Besöksadress: Allégatan 1 · Postadress: 501 90 Borås · Tfn: 033-435 40 00 · E-post: registrator@hb.se · Webb: www.hb.se