


“Impossible is nothing”

En studie av symboliskt värdeskapande i Adidas varumärkeskommunikation
och samspelet med hip-hopkulturen

Jessica Nithenius & Elisabeth Rosenholm

Defence date 2006.01.18 Publishing date (electronic version)	Department and division Department of Management and Economics International Business Programme	 Linköpings universitet
--	--	--

Language Swedish	Report category Master's thesis	ISBN: <hr/> ISRN: <hr/> Title of series: <hr/> Series number/ISSN: <hr/>
--------------------------------	---	--

URL, electronic version

Title
 "Impossible is nothing"
 – A Study of Symbolic Value in Adidas Brand Communication and the Interaction with the Hip-hop Culture

Authors
 Jessica Nithenius & Elisabeth Rosenholm

Abstract


Background: In society of today, brands have become more and more important for consumers as well as for companies. Brands work as a tool for individuals looking for their identity and at the same time as a common denominator or an affiliation factor within different subcultures. Companies can, with the help from symbolic values, send out signals that agree with the values of different individuals and in this way attract consumers and at the same time encircle target groups wished for. However, the opposite could also occur. That is, a different group than the intended target group could come to adopt the brand of a business and make this a part of their own group image.

Purpose: The purpose of this study is to identify and illustrate how a subculture can affect the symbolic value of a brand.

Method: In order to fulfil the purpose, the real phenomenon of the hip-hop culture's adoption of the brand Adidas has been chosen to be empirical investigated. This has been made through qualitative interviews with respondents from the hip-hop culture, among others the groups Latin Kings and Infinite Mass, together with people from Adidas, as well as the Research Manager at MTV Nordic Networks and the Radio Producer Stefan Wermelin.

Results: This thesis among other things shows that a subculture can affect the symbolic value of a brand, not only by taking in the symbolic characteristics of the brand, but as well by transferring the own values to the brand's image. Occasionally, the phenomenon that theory and reality is not speaking the same language occurs, which is further shown in this thesis. The hip-hop culture's consumption of Adidas serve as a concrete example of a prevailing anomaly that breaks the traditional marketing paradigm.

Keywords
 Brands, Symbolic Value, Subcultures, Brand Communication, Identity, Image, Marketing, Adidas, Hip-hop

Framläggningsdatum 2006.01.18 Publiceringsdatum (elektronisk version)	Institution och avdelning Ekonomiska institutionen Internationella ekonomprogrammet	 Linköpings universitet
---	---	--

Språk <input checked="" type="checkbox"/> Svenska <input type="checkbox"/> Annat (ange nedan) _____	Rapporttyp <input type="checkbox"/> Licentiatavhandling <input type="checkbox"/> Examensarbete <input type="checkbox"/> C-uppsats <input checked="" type="checkbox"/> D-uppsats <input type="checkbox"/> Övrig rapport _____	ISBN: _____ ISRN: _____ Serietitel: _____ Serienummer/ISSN: _____
---	---	--

URL för elektronisk version _____

Titel ”Impossible is nothing” – En studie av symboliskt värdeskapande i Adidas varumärkeskommunikation och samspelet med hip-hopkulturen Författare Jessica Nithenius & Elisabeth Rosenholm

Sammanfattning <p><i>Bakgrund:</i> I dagens samhälle har varumärken kommit att spela en allt större roll för såväl konsumenter som företag. Varumärken fungerar som en ledsagare i individers sökande efter identitet och samtidigt som en gemensam nämnare eller tillhörighetsfaktor inom olika subkulturer. Företag kan med hjälp av symboliska värden sända ut signaler som stämmer överens med olika individers värderingar och på sätt attrahera konsumenter och samtidigt ringa in en önskad målgrupp. Dock kan även det motsatta inträffa, det vill säga en annan grupp än den tänkta målgruppen kan komma att adoptera ett företags varumärke och göra detta till en del av gruppens image.</p> <p><i>Syfte:</i> Syftet med denna studie är att identifiera och åskådliggöra hur en subkultur kan påverka det symboliska värdet av ett varumärke.</p> <p><i>Genomförande:</i> För att uppnå syftet har det verkliga fenomenet hip-hopkulturens adoption av varumärket Adidas valts att empiriskt undersökas. Detta utifrån kvalitativa intervjuer gjorda med respondenter från hip-hopkulturen så som bland andra gruppen Latin Kings och Infinite Mass, tillsammans med personer från företaget Adidas, samt analyschefen på MTV Nordic Networks och radioproducenten Stefan Wermelin.</p> <p><i>Resultat:</i> Denna undersökning visar bland annat på att en subkultur kan påverka det symboliska värdet på ett varumärke genom att inte enbart ta till sig de symboliska karaktärer varumärket står för, utan även överföra subkulturens värderingar på varumärkets image. Emellanåt så inträffar företeelsen att teori och verklighet inte talar samma språk, vilket vidare visas i denna uppsats. Hip-hopkulturens konsumtion av Adidas tjänstgör här som ett konkret exempel på en rådande anomali som bryter det traditionella marknadsföringsparadigmet.</p>
--

Nyckelord Varumärken, symboliskt värde, subkulturer, varumärkeskommunikation, identitet, image, marknadsföring, Adidas, hip-hop

My Adidas
walk through concert doors
and roam all over coliseum floors
I stepped on stage, at Live Aid
All the people gave an applause that paid
And out of speakers I did speak
I wore my sneakers but I'm not a sneak
My Adidas cuts the sand of a foreign land
with mic in hand I cold took command
my Adidas and me both askin P
we make a good team my Adidas and me
we get around together, rhyme forever
and we won't be mad when worn in bad weather
My Adidas
My Adidas
My Adidas

Standin on 2 Fifth St.
funky fresh and yes cold on my feet
with no shoe string in em, I did not win em
I bought em off the Ave with the tags still in em
I like to sport em that's why I bought em
a sucker tried to steal em so I caught em and I thwart em
and I walk down the street and I bop to the beat
with Lee on my legs and adidas on my feet
and now I just standin here shooting the gif
me and D and my Adidas standing on 2 Fifth
My Adidas
My Adidas

Now
me and my Adidas do the illest things
we like to stomp out pimps with diamond rings
we slay all suckers who perpetrate
and lay down law from state to state
we travel on gravel, drit road or street
I wear my Adidas when I rock the beat
on stage front page every show I go
it's Adidas on my feet high top or low
My Adidas
My Adidas

Now the Adidas I possess for one man is rare
myself homeboy got 50 pair
got blue and black cause I like to chill
and yellow and green when it's time to get ill
got a pair that I wear when I'm playin ball
with the heal inside make me 10 feet tall
my Adidas only bring good news
and they are not used as selling shoes
they're black and white, white with black stripe
the ones I like to wear when I rock the mic
on the strength of our famous university
we took the beat from the street and put it on TV
my Adidas are seen on the movie screen
Hollywood knows we're good if you know what I mean
we started in the alley, now we chill in Cali
and I won't trade my Adidas for no beat up Bally's
My Adidas

I BEGYNNELSEN...

Dag blev till natt, natt blev till dag. En lång och mödosam resa är nu till ända. Gränslandet mellan hopp och förtvivlan har utgjort vår ständiga hemvist. Ämnet var Adidas och hip-hop och ingen av oss hade någon nära knuten relation till någonting. Adidas var bara ett varumärke bland många. Dock ett som har sällskapat oss under hela uppväxten, ibland åtföljt av mer positiva intryck, ibland av mindre. Under barnåren var det något man inte funderade så mycket över, en logotyp som prydde våra basketshorts och fotbollsskor. Något man kände igen och inte ifrågasatte så mycket. Men i högstadiet hände det grejer och de tre ränderna gick från att vara helt okej, till att bli något trendigt som alla ville ha, till att lika snabbt bli fullständigt bannlyst och förknippat med vad som kallades "kickers". Denna inställning etsade sig fast så hårt i våra medvetanden att vi till för bara några år sedan aldrig skulle ha kommit på tanken att bära detta varumärke. Sakta men säkert har det dock förändrats och vad vi tidigare trodde skulle vara en omöjlighet har inträffat. Adidas har på något underligt sätt lyckats, för idag har ingen av oss dessa negativa associationer kvar. Den ena använder mer än gärna Adidas Performance när hon går och tränar och den andra är fullkomligt förälskad i sina gröna Originals retroskor. Vad var det egentligen som hände? Och var kommer hip-hopen in i det här? Det var något vi kände att vi var tvungna att undersöka närmare och det blev också upprinnelsen till denna uppsats.

Vi skulle här vilja ta tillfället i akt att tacka de personer som hjälpt och stöttat oss genom denna process. Speciellt tacksamma är vi för de råd och den feedback vi fått av vår handledare Per Åman vid Ekonomiska Institutionen, samt av vår seminariegrupp. Utan ert engagemang hade vår resa förmodligen ännu inte varit över. Ett stort och varmt tack vill vi även rikta till samtliga respondenter för den tid och de kunskaper ni ställt till vårt förfogande. Vi är mycket tacksamma för dessa givande och inspirerande intervjuer, vilka har resulterat i många nya insikter, kunskap och infallsvinklar. Slutligen skulle vi också vilja tacka nära och kära för all support och uppmuntran under denna tid, samt genom hela vår utbildning. Nu är vi äntligen i mål!

Jessica Nithenius & Elisabeth Rosenholm

Linköping, januari 2006

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

I	INLEDNING	1
1.	BAKGRUND OCH RELEVANS	2
2.	PROBLEMATISERING	3
3.	FRÅGESTÄLLNING.....	5
4.	SYFTE	5
5.	AVGRÄNSNINGAR	5
6.	DISPOSITION.....	6
7.	MÅLGRUPP	8
II	ADIDAS	9
1.	BERÄTTELSEN OM ADIDAS.....	10
1.1	<i>Historisk utveckling</i>	<i>10</i>
1.2	<i>Adidas och hip-hopen</i>	<i>11</i>
1.3	<i>Adidas idag</i>	<i>12</i>
III	METOD	14
1.	VETENSKAPLIGT FÖRHÅLLNINGSSÄTT	15
1.1	<i>Epistemologi - kunskapssyn</i>	<i>16</i>
1.2	<i>Tolkning och reflektion</i>	<i>16</i>
1.3	<i>Förförståelse och paradig.....</i>	<i>17</i>
1.4	<i>Empiri och teori – delarnas betydelse för helheten.....</i>	<i>19</i>
1.5	<i>Undersökningsansats</i>	<i>19</i>
2.	PRAKTISKT TILLVÄGAGÅNSSÄTT	21
2.1	<i>Primär och sekundärdata</i>	<i>22</i>
2.2	<i>Intervjuer.....</i>	<i>22</i>
3.	METODKRITIK	27
3.1	<i>Reliabilitet.....</i>	<i>28</i>
3.2	<i>Validitet.....</i>	<i>29</i>
3.3	<i>Överförbarhet</i>	<i>30</i>
3.4	<i>Källkritik.....</i>	<i>30</i>
IV	TEORI	32
1.	VAL AV TEORIER	33

2.	VARUMÄRKETS FUNKTION	35
2.1	<i>Begreppet varumärke</i>	35
2.2	<i>Brand Equity</i>	36
2.3	<i>Varumärkespositionering</i>	37
2.4	<i>Varumärkets identitet och image</i>	38
2.5	<i>Varumärkets värde</i>	42
3.	SYMBOLISK VÄRDELADDNING	44
3.1	<i>Individens identitet</i>	44
3.2	<i>Symbolisk konsumtion</i>	47
3.3	<i>Värdeskapande</i>	48
4.	SUBKULTURENS KONSUMTION.....	50
4.1	<i>Kulturbegreppet</i>	51
4.2	<i>Subkulturens funktion</i>	52
5.	TEORISAMMANFATTNING	57
V	EMPIRI	59
1.	HIP-HOPKULTUREN	60
2.	EXEMPEL FRÅN VERKLIGHETEN	63
2.1	<i>Intervjupersoner</i>	63
2.2	<i>Varumärkets funktion</i>	64
2.3	<i>Symbolisk värdeladdning</i>	68
2.4	<i>Subkulturens konsumtion</i>	76
VI	ANALYS.....	83
1.	ETT VARUMÄRKE I FÖRÄNDRING.....	84
2.	ADIDAS INTENTIONER MED VARUMÄRKET	85
2.1	<i>Varumärket Adidas värde</i>	85
2.2	<i>Adidas varummärkespositionering</i>	87
2.3	<i>Adidas varumärkesidentitet – och image</i>	88
3.	HIP-HOPKULTURENS INTÅG	90
3.1	<i>Hip-hopkulturens image</i>	91
3.2	<i>Symbolisk konsumtion</i>	92
3.3	<i>Adidas varumärke inom hip-hopkulturen</i>	96
4.	SUBKULTURENS PÅVERKAN PÅ VARUMÄRKET.....	98
5.	NÄR VERKLIGHETEN TALAR EMOT TEORIN	101
5.1	<i>Gemensamt värdeskapande</i>	103

VII	SLUTSATS	106
1.	BESVARANDE AV PROBLEMFRÅGOR	107
2.	SLUTDISKUSSION	109
VIII	UPPLÄGG	112
1.	FORTSATT FORSKNING	113
	REFERENSER	114

BILAGOR

- Bilaga 1. Intervjuhandledning Adidas
- Bilaga 2. Intervjuhandledning Subkulturen hip-hop
- Bilaga 3. Intervjuhandledning Madeleine Thor
- Bilaga 4. Intervjuhandledning Stefan Wermelin

Figurförteckning

Figur 1: Disposition.....	8
Figur 2: Logotyper för Adidas Heritage/Originals och Performance.....	12
Figur 3: Samverkan av teoriområden och perspektiv.....	34
Figur 4: Varumärkets identitet och image.....	39
Figur 5: Identitetsprismat.....	40
Figur 6: Värdespektrumsmatrisen	43
Figur 7: Varumärkes Vaule Addes	49
Figur 8: : Adidas värdespektrumsmatris.....	86
Figur 9: Adidas varumärkesidentitet – image	89
Figur 10: Hip-hopkulturens intåg	95
Figur 11: Attribut i Adidas varumärkeskommunikation	99
Figur 12: Adidas varumärkesimage efter adoptering	100
Figur 13: Förändring i Adidas varumärkesimage.....	100
Figur 14: Gemensamt värdeskapande mellan Adidas och hip-hopkulturen.....	105

Tabellförteckning

Tabell 1: Uppsatsens indelning i huvudområden: Perspektiv, avsnitt och teori.....	34
Tabell 2: Lista över intervjupersonerna.....	63

I INLEDNING

Alla de val som konsumenter i genomsnitt ställs inför idag skapar både möjligheter, krav på beslutsfattande och på samma gång ett behov av assistans att sortera ut vilka val som bör ses som gynnsamma. För företag innebär detta både en utmaning och möjlighet att lyckas erövra kunder, vilket man också eftersträvar med näbbar och klor genom storartade ord om varumärkesbyggande, förtroende och kundlojalitet. Men vad händer egentligen om en kundgrupp som inte står för samma värderingar som det säljande företaget plötsligt anammar dess varumärke? I detta kapitel ges en översikt över det område som uppsatsen kommer att behandla samt en övergripande bild av bakgrunden till problemet. Problemdiskussionen avser förklara hur syftet med uppsatsen uppkommit. Ställda problemfrågor kommer att mynna ut i detta, vilket sedan klargörs ytterligare genom ett avsnitt som visar på de avgränsningar som gjorts. Slutligen ges även en disposition för att tydliggöra hur uppsatsen är upplagd, samt en hänvisning till vilken målgrupp resultaten kan anses relevanta för.

1. Bakgrund och relevans

HÖGER ELLER VÄNSTER?

NATT ELLER DAG?

SVART ELLER VITT?

Idag är valen ofta långt mycket mer komplicerade än så. Människan ställs ständigt inför olika alternativ och måste gång på gång fatta mer eller mindre avgörande beslut. Alla de varianter, alternativ och det breda utbud av produkter och tjänster som omger oss frambringat ett gytter av möjligheter som oupphörligen slåss om uppmärksamhet. I samhällsdebatten diskuteras även återkommande de krav som alla dessa val ställer på konsumenten. Enligt artiklar i bland annat SvD, Resumé och Dagens Media är det just den utökade valfriheten som skapar problem så som känslor av press och vilshenhet hos svenska ungdomar (www.svd.se; www.resume.se; www.dagensmedia.se). Den rapport som dessa påståenden grundas på, kallad ”The MTV Generation”, framlades i oktober 2005 och omfattar en studie av svenska ungdomar mellan 16 och 34 år och deras värderingar, attityder och livsstil. I slutsatserna av denna undersökning menar man att kommersialismen idag utgör en livsstil, att hyperkonsumtionen har blivit allt viktigare och att den unga generationen vänder sig till media för att forma den egna individen (Thor, 2005). Hyperkonsumtionen har enligt rapporten skapat ett samhälle som fullkomligt dränks i valmöjligheter, där problemet som sagt inte ligger i hur man får tag på produkter utan snarare vilka man skall välja. Eftersom de flesta av dagens varor har liknande funktionella egenskaper baseras köpbesluten huvudsakligen istället på emotionella egenskaper och kvaliteter, vilka sedan ligger till grund för ungas uttryck av den egna personligheten. Det finns även en utbredd uppfattning om att det var bättre förr och många ungdomar känner en slags kulturell nostalgi vilket framkommer i att de gärna använder referenser från tider långt innan de ens var födda (Thor, 2005). Detta kan sammankopplas med debatten kring hur vilsna många av dagens människor anses vara, i synnerhet de unga, samt hur denna vilshenhet leder till ett evigt sökande - sökande efter identitet, sökande efter tillhörighet, sökande efter självförverkligande. I kombination med det ökade utbudet och valmöjligheterna genererar detta ett behov att sortera ut det varje individ egentligen vill ha och som bäst kommer att gagna dennes mål.

Varumärken utsänder signaler om vilka vägar man som konsument kan välja. Enligt Nilson (1999) utgör varumärket även en symbol som kan representera många olika värddimensioner. Den kan representera ett företag, en produktgrupp, en enstaka produkt, en individ, en grupp människor, ett antal servicetjänster eller en kombination av flera av dessa uttryck. Randall (1997) menar att ett starkt varumärke kan skänka enorm makt åt företaget som innehar det, men är trots det varken evigt eller immunt mot konkurrens. Det måste byggas med omsorg och bevaras med kraftigt engagemang och orubbligt fokus. Processen som omfattar alla de aktiviteter i ett företag vilka medverkar till att etablera det rykte och de värden som varumärket symboliserar framhävs därför av Nilson (1999) som alltmer avgörande. Han kopplar detta ställningstagande till den otroliga mängd kommersiella budskap som nutidens människa exponeras för dagligen, samt att konsumenten på sin inköpsrunda måste ta ställning till fyra till åtta gånger så många erbjudanden som för 20 år sedan. Varumärken behövs därmed för att identifiera och klassificera alla de olika produkter som skall väljas mellan. Ur rapporten *The MTV Generation* framkommer även att varumärken används av ungdomar för att uttrycka både individualitet och grupptillhörighet. Trots detta anses ungdomarna vara svåra att nå med traditionell marknadsföring, då de inte vill bli tilltalade som en homogen grupp (Thor, 2005). Detta sätter följaktligen högre press på företagens arbete med att urskilja och framhäva deras specifika konkurrensfördelar. Nilson (1999) hävdar vidare att skillnaderna mellan vad han kallar ”bra” och ”dåliga” produktalternativ har minskat på senare tid. Dåliga produkter är ofta inte lika märkbart dåliga som de var förr, vilket får till följd att företag måste anstränga sig mer för att differentiera sina produkter och skapa mervärde för kunden. I och med minskade konkreta produktolikheter ökar dessutom betydelsen av de abstrakta värdena en produkt levererar. Det är enligt samme författare just i syfte att differentiera produkten och symbolisera abstrakta värden som varumärket fyller sin funktion.

2. Problematisering

Att människor i dagens samhälle känner sig vilsna och letar efter både identitet och tillhörighet, samt att varumärken kan fungera som ledsagare vid dessa vägval, är naturligtvis något som företag försöker dra nytta av i syfte att öka sin popularitet, sina marknadsandelar och därmed stå sig i konkurrensen. Enligt Aaker (2002) ger alla varumärken associationer till något, förutsatt att de känns igen av betraktaren. Belk (1988) menar vidare att människors ägodelar utgör ett avgörande bidrag till att reflektera deras identiteter och vilka de är. Det är även visat att omgivningen är kapabel att ”läsa av” element i en persons identitet genom att observera denne individs tillhörigheter (Richins, 1994). Ägodelar kan därmed symboliskt förlänga det egna jaget, det vill säga att man blir vad man äger. I och med sådana konstateranden kan man med

andra ord välja vilken stil man vill köpa och då även vad man kommer att utstråla. Att konsumenten kan välja ett varumärke och därmed en identitet gör även att företag kan ringa in den målgrupp de önskar ha och därefter rikta sig specifikt mot den genom de värden varumärket sänder ut. Man använder helt enkelt varumärket för att tilltala de segment man eftertraktar. Ibland händer dock det motsatta, det vill säga att en målgrupp man inte planerat adressera oväntat väljer att adoptera varumärket och de produkter som det omfattar.

Ett exempel på ett företag för vilket detta har inträffat är Adidas. Deras huvudsakliga målsättning att vara en global ledare inom sportvaruindustrin har sedan start byggt på en önskan att hjälpa atleter hängivna åt att prestera inom idrotten (www.adidas.com). Trots detta har en helt annan kundgrupp dykt upp under de senaste årtiondena och anammat varumärket – hip-hopkulturen. Denna kultur räknas till vad som brukar benämnas subkulturer, vilket enligt Hannerz (1992) innebär en samling individer som delar ett antal värderingar och tankesätt. Ytterligare en viktig aspekt som karaktäriserar en subkultur är också en utpräglad distansering mot de dominerande värderingarna och tankesätten i samhället (Hannerz, 1992).

Då en grupp som inte står för samma värderingar som Adidas ämnar göra tar till sig företagets produkter uppstår risken att innebörd och betydelse av varumärket omtolkas och förändras, vilket naturligtvis får konsekvenser för det företag som blir föremål för fenomenet. Detta eftersom man hamnar i en instabil beroendesituation åtföljt av hög affärsrisk då man plötsligt har ett svårhanterat kundsegment som man inte har full kontroll över. Med andra ord, man befinner sig i ett tillstånd där de värden man planerat utsända och det av marknaden uppfattade värdet kan komma att sträva åt olika håll.

Trots att denna högst delikata och problematiska situation drabbar allt fler företag menar författarna till denna uppsats att teoribildningen kring kopplingen mellan varumärken, symbolisk värdeladdning, livsstil och identitet kan anses vara relativt torftig. Ur det marknadsföringsteoretiska perspektivet ligger fokus ofta på diskussioner kring varumärkets identitet och hur det uppfattas av omgivningen, men någon tydlig förbindelse till individens egen identitet, grupp tillhörighet och symboliska uttryck ter sig inte alls lika påtaglig. Dessutom bedöms i denna uppsats att det krävs ett ifrågasättande av den överhängande roll som frågan hur företag kan skapa kundlojalitet tillåts spela i litteraturen, samt synsättet att företag producerar värde som konsumenten därefter förbrukar. Istället bör det läggas tyngre vikt vid exempelvis Normann & Ramírez (1993) tankegångar om hur värde kan skapas gemensamt av företag och konsument. Det framstår alltså även finnas ett glapp mellan gällande erkända varumärkesteorier och det meningsskapande som symboliskt värde kan medföra. Ur ett företagsekonomiskt perspektiv leder detta till att företag som likt Adidas hamnar i ovan

diskuterade situation därmed inte har några klara riktlinjer och kan då heller inte utveckla några verktyg för att motverka problemet. Allt detta resulterar med andra ord i ett omättat behov av studier och analys kring området som rör specifika grupperns symboliska konsumtion och kopplingen till varumärken.

3. Frågeställning

Ovan diskuterade problematik leder till en frågeställning som berör tre områden, vilka kommer att belysas i denna uppsats:

- ◆ Vilken funktion fyller varumärken?
- ◆ Vad innebär symbolisk värdeladdning av varumärken?
- ◆ Vilka samband finns mellan en subkulturs värderingar och dess konsumtion?

4. Syfte

Syftet med denna studie är att identifiera och åskådliggöra hur en subkultur kan påverka det symboliska värdet av ett varumärke.

5. Avgränsningar

För att uppnå syftet har i denna utredning valts att bland annat genomföra en empirisk undersökning med avsikt att exemplifiera problemet. Denna empiriska undersökning fokuserar på en enskild subkultur (hip-hopen) och ett specifikt varumärke (Adidas). Det kan diskuteras om inte fler subkulturer och varumärken ger en bredare verklighetsbild av problemet. Dock anser författarna att genom att koncentrera sig på ett varumärke och en subkultur blir det möjligt att gå djupare och få en bättre förståelse för dessa två och deras samverkan. Risken kan annars uppstå att resultatet blir alltför platt och intetsägande. Den subkultur som undersökts är empiriskt baserad på intervjumaterial som inriktats på hip-hopare i Sverige. En diskussion om denna subkultur i sin helhet förs dock ändå med hjälp av bland annat information från sekundärkällor, samt de intervjuades förklaringar av de övergripande egenskaperna hos och uppfattningarna inom kulturen.

Vidare har i denna uppsats valts att huvudsakligen fokusera på ungdomars delaktighet i påverkan på ett varumärke. Detta eftersom hip-hopkulturen inte har funnits representerad i samhället längre än att de flesta av de ursprungliga anhängarna

fortfarande kan betraktas som unga. Att det, precis som klargjorts i bakgrunden, dessutom är ungdomar som visats vilsna och identitetssökande på grund av alla valmöjligheter i samhället utgör ytterligare ett skäl till denna avgränsning.

I denna utredning diskuteras varumärkets image, det vill säga vad konsumenterna tycker om varumärket. Viktigt att poängtera är dock att det utifrån det empiriska materialet inte är möjligt att täcka hur alla konsumenter och andra personer faktiskt uppfattar varumärket, utan är avgränsat till den för studien specifika empirin. Dock har flertalet gemensamma åsikter och drag kunnat urskiljas i den empiri som ligger till grund för denna uppsats.

Slutligen ämnar inte denna uppsats avsätta utrymme för djupgående diskussion kring de olika divisioner som ingår under varumärket Adidas, utan företaget betraktas huvudsakligen som en övergripande enhet. Dessa divisioner kommer enbart tas i beaktning vid de tillfällen då olikheter i utbudet kan anses ofrånkomligt väsentliga för livsstil och imageskapande.

6. Disposition

Nedan beskrivs uppsatsens olika kapitel och kortfattat dess innehåll med syftet att läsaren lättare skall kunna följa uppsatsen utformning. För ytterligare förtydligande visualiseras dispositionen därefter i *Figur 1*.

Kapitel I: INLEDNING

I det första kapitlet introduceras uppsatsens problemområde tillsammans med en bakgrundsbeskrivning av problemet. Vidare presenteras studiens syfte och slutligen de avgränsningar som gjorts, samt målgrupp för uppsatsen.

Kapitel II: ADIDAS

I detta kapitel berättas historien om det studerade fallföretaget Adidas. Inledningsvis presenteras företagets historiska utveckling. Vidare diskuteras samspelet med hip-hopkulturen, för att avslutningsvis redogöra för Adidas situation idag, samt dess värderingar och visioner.

Kapitel III: METOD

Metodkapitlet behandlar författarnas vetenskapliga ställningstaganden tillsammans med det praktiska tillvägagångssätt som använts i uppsatsprocessen. Här förs även en kritisk diskussion om den för studien valda metoden.

Kapitel IV: TEORI

I detta fjärde kapitel beskrivs de teorier som har ansetts relevanta för uppsatsens specifika problemområde. Teorikapitlet är uppdelat i tre huvuddelar där den första delen behandlar varumärkets funktion. Vidare hanteras symbolisk värdeladdning som utgår från ett individperspektiv. Slutligen presenteras teorier om subkulturens konsumtion, där även en inledande beskrivning av fenomenet subkulturer görs.

Kapitel V: EMPIRI

Inledande i detta kapitel beskrivs subkulturen hip-hop, inkluderande bland annat dess historik och värderingar. Vidare följer en presentation av de insamlade data som erhållits från intervjuer med personer på fallföretaget samt med representanter från hip-hopkulturen.

Kapitel VI: ANALYS

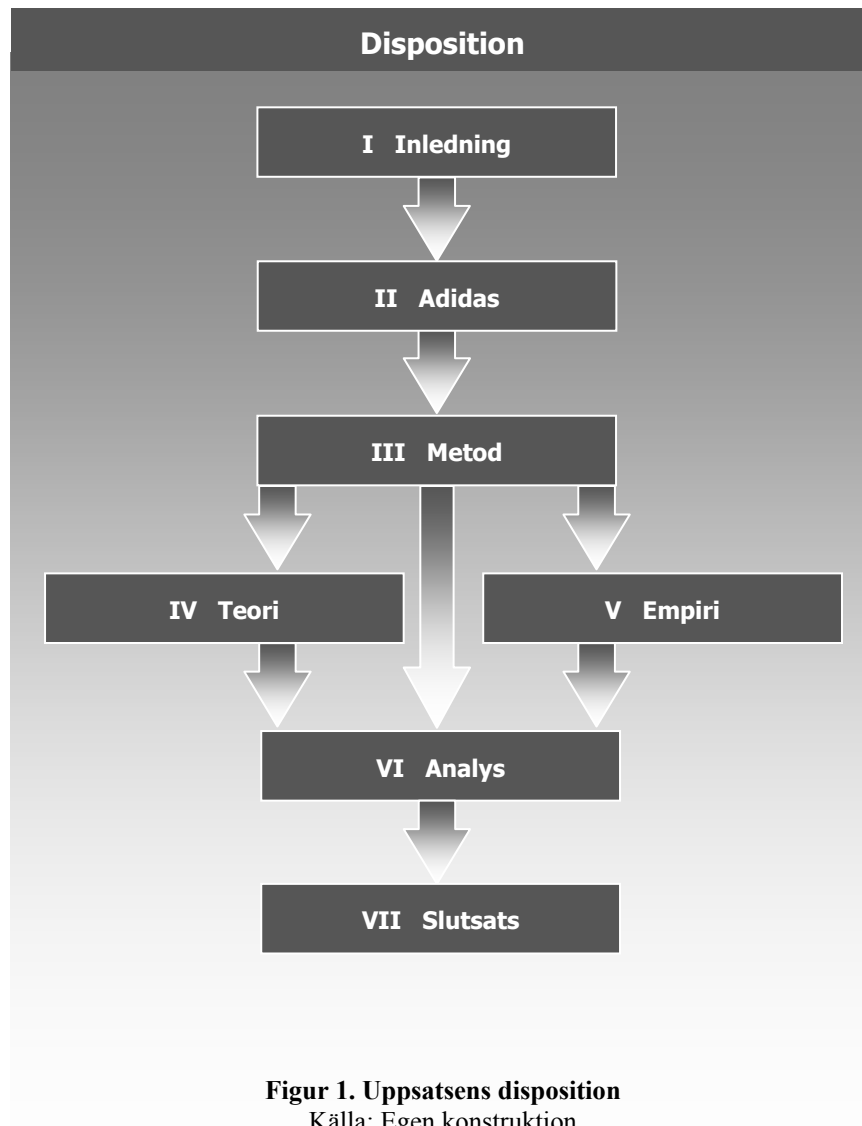
Här presenteras författarnas analyserande tolkningar och reflektioner, där empirin och teorin tillsammans med egna tankar vävs samman.

Kapitel VII: SLUTSATS

I det näst sista kapitlet redogörs för de slutsatser dragna från uppsatsens analys vilka ämnar besvara studiens syfte. Detta delas upp i besvarande av problemfrågor och därefter en slutdiskussion.

Kapitel VIII: UPPSLAG

Slutligen återges även ett avsnitt bestående av frågor som uppkommit under uppsatsprocessen vilka genererat förslag till fortsatt forskning.



7. Målgrupp

Uppsatsens riktar sig främst till studenter och lärare inom företagsekonomi och marknadsföringsområdet på universitetsnivå, huvudsakligen vid Linköpings Universitet. Därutöver vänder sig studien även till företag och privatpersoner som kan tänkas finna intresse i analys av varumärkens funktion, symbolisk värdeladdning, subkulturers konsumtion, samt hur dessa områden kan samverka.

II ADIDAS

Hur ett företag är uppbyggt och vad det har för historia, mål och visioner med verksamheten är också avgörande för förståelsen av varför just dess varumärke kommit att bli anammat av en oplanerad kundgrupp. Ett företag som hamnat i en sådan situation kan tänkas ha särskilda värderingar eller en specifik bakgrund för att detta fenomen skall inträffa. Hur ser egentligen det aktuella företaget ut som denna studie bygger på ut? I detta avsnitt kommer läsaren att ges möjligheten att närmare bekanta sig med sportvaruföretaget Adidas och berättelsen om dess organisation och verksamhet. Inledningsvis presenteras den historiska utvecklingen. Vidare följer en skildring av förhållandet mellan Adidas och hip-hopkulturen. Slutligen återges en beskrivning av Adidas idag, samt de värderingar och visioner som företaget bygger sin verksamhet kring.

1. Berättelsen om Adidas

Adidas är ett varumärke som har prytt sportkläder ända sedan slutet av fyrtiotalet. Trots att huvudmålgruppen för Adidas är och alltid har varit idrottsmän och sportintresserade har varumärket kommit att även bli ett av hip-hopens traditionella symboler. Detta fenomen gör Adidas till ett mycket intressant företag att studera närmare utifrån den problematik som syftet med denna uppsats bygger på. Nedan följer berättelsen om Adidas, vilken tar sin början i den historiska utvecklingen av företaget, för att vidare diskutera hur Adidas samverkar med hip-hopkulturen. Avslutningsvis beskrivs Adidas verksamhet idag, inklusive företagets värderingar och visioner.

1.1 Historisk utveckling

Adidas huvudsits ligger i Herzogenaurach utanför Nürnberg i Bayern, Tyskland. Det är även där historien om Adidas börjar. De två bröderna Adolf och Rudolf Dassler startade tillsammans företaget *Gebrüder Dassler OHG* år 1924, där de fokuserade på att sälja lätta skor speciellt tillverkade för idrottsmän inom löpning och fotboll (www.adidas.com). På grund av en dispyt mellan de båda bröderna bestämde de sig dock vid senare tillfälle för att gå skilda vägar. Rudolf Dassler startade upp det än idag konkurrerande sportföretaget Puma, medan Adolf grundade Adidas år 1948. Namnet Adidas valdes i och med grundarens namn, Adolf ”Adi” Dassler (Aaker & Joachimstaler, 2002). Adi förde in de tre ränderna redan ett år senare (www.adidas.com), vilka har kommit att utgöra ett mycket distinkt kännetecken för Adidas alltsedan dess (Mollerup, 1999; Melin, 2002)

Adi Dassler var själv mycket sportsintresserad och värderade kvalitet och funktionalitet högt. För att kunna tillverka det bästa för atleter tillbringade han mycket tid på idrottsanläggningar och pratade med aktiva utövare för att få insikt i vad de behövde. Detta ledde till att Adidas tidigt blev känt för att ständigt uppfinna nya skor och tillbehör (Aaker & Joachimstaler, 2002). Det stora genombrottet för Adidas kom när det tyska fotbollslandslaget vann VM-guld år 1954 och alla spelare bar Adidasskor med den nya tekniken bestående av påskruvbara dubbar (www.adidas.com). Adi insåg tidigt hur viktiga elitidrottsmän var för varumärket och Adidas var också det första företaget i historien som skänkte toppidrottsmän träningskor gratis (Aaker & Joachimstaler, 2002). Företaget var även det första att använda så kallad *sport promotion* för att nå ut till kunderna och började dessutom använda kända idrottsmän så som exempelvis Muhammad Ali och Franz Beckenbauer i sin reklam. Adidas sponsrar också alltid de

olympiska spelen, samt många andra sportevenemang. Förutom detta har de sedan år 1979 tillverkat den officiella VM-bollen som används varje VM-turnering i fotboll (www.adidas.com).

1.2 Adidas och hip-hopen

Som redan diskuterats utgörs Adidas målgrupp främst av träningsintresserade och sportutövande personer. Dock har varumärket kommit att spela en stor roll även inom hip-hopkulturen. Det var i början av 80-talet som Adidas blev uppmärksammat inom hip-hopen för första gången. Detta när hip-hopgruppen Run DMC gjorde låten ”My Adidas”, som var en hyllningssång till gruppens Adidasskor¹ (Årsredovisning Adidas, 2004). Run DMC var även den första hip-hopgruppen som spelade in en rap-skiva vilken sålde guld år 1984 (Rose, 1994). Adidas startade då även ett samarbete med hip-hopgruppen eftersom deras intresse för Adidas var så pass stort (www.adidas.com). Dock ledde inte detta till att Adidas uttalat började rikta in sig på denna målgrupp, utan har behållit inställningen att de huvudsakligen betraktar sig själva som ett sportvarumärke. Trots detta har hip-hopare fortsatt att använda sig av kläder och skor från Adidas. Speciellt sedan återinförandet av den gamla logotypen, vilket diskuteras i avsnitt 1.3, har användningen av varumärket Adidas bland hip-hopare ökat.

Under 2004 startade Adidas ännu en gång ett samarbete med en hip-hopartist. Denna gång med den berömda hip-hopstjärnan Missy Elliott som designar kollektionen *Respect ME*. Samarbetet syftar till att återetablera Adidas så kallade *streetcred*² och samtidigt öka populariteten av den gamla Trefoil-symbolen, även känd som ”lövet”, bland den nya generationen hip-hopare (Årsredovisning Adidas, 2004). Enligt Adidas själva står Adidas och Missy Elliott för samma värderingar: autenticitet, originalitet och innovation. Missys kärlek till Adidas härstammar från hennes passion för oldschool hip-hop, vilket var den typ av hip-hop som genom Run DMC från början placerade Adidas bland streetwear-varumärkena. Redan ett par år innan det officiella samarbetet med Adidas inleddes använde Missy Elliott nästan uteslutande varumärket Adidas i musikvideos, på CD-omslag och vid prisutdelningar. Detta har lett till en vänskap mellan sångerskan och företaget som enligt de båda parterna handlar om ömsesidig respekt, därav namnet på hennes kollektion *Respect ME* (www.adidas.com).

¹ Texten till ”My Adidas” återfinns i början av uppsatsen.

² Förkortning av uttrycket *street credibility*. Acceptans eller godkännande bland människor som är uppdaterade beträffande det senaste inom modern stadskultur.

1.3 Adidas idag

Adidas är idag uppdelat i två olika huvuddivisioner, *Sport Performance* och *Sport Heritage*. Denna uppdelning i två divisioner har funnits sedan år 2000. Varje division har sin egen respektive variant av Adidas varumärke och logotyp. Sport Performance utgör den största delen av försäljningen, närmare bestämt 82 procent, och står för den funktionella sportdelen med innovativa produkter. Det är det här märket som de riktiga sportutövarna använder sig av. De fem största underkategorierna är löpning, fotboll, basket, tennis och friidrott. I dessa kategorier innehar Adidas försäljningsmässigt plats nummer ett eller två bland sportvarumärkes-leverantörer världen över. Adidas använder sig, precis som tidigare, fortfarande av kända idrottsmän i marknadsföringen av Sport Performance. Idag är bland andra fotbollssikonen David Beckham och tennisdrottningen Anna Kournikova idrottsstjärnor som har sponsoravtal med varumärket Adidas. Adidas Sport Heritage, även bekant som *Originals*, utgör 18 procent av försäljningen. Denna division är ett streetwear-märke som går tillbaka till Adidas unika och autentiska ursprung. Logotypen för Originals är den tidigare nämnda ”*Trefoil*”-symbolen. Denna logga introducerades första gången 1972, för att sedan bytas ut mot ”3 bars” 1996 (se *Figur 2*). Återintagandet av Trefoil-loggan skedde år 2000 i samband med införandet av Sport Heritage (www.adidas.com). Det är detta streetwear-märke som hip-hoparna i störst utsträckning har tagit till sig. Det är som tidigare nämnts även under denna division som Missy Elliotts kollektion ligger.



Figur 2. Logotyper för Adidas huvuddivisioner Heritage/Originals och Performance.
Källa: www.adidas.com

Förutom dessa två huvuddivisioner innefattar Adidas även andra märken så som bland annat *Sport Style*, ett mer framtida sportmärke designat av Yohji Yamamoto, *Adidas Golf*, vilket innefattar golfskor och golfkläder, samt *Maxfli*, vilket är golfbollar och andra golfaccessoarer. Stella McCartney har även designat en kollektion för Adidas, *Adidas by Stella McCartney*. Detta är första gången som en välkänd modedesigner har

skapat ett funktionellt sportvarumärke för kvinnor. Idag är Adidas den största leverantören av sportskor och kläder i Europa och sammanlagt har företaget 14 000 anställda i fler än 80 länder världen över, varav 2000 befinner sig i Herzogenaurach (www.adidas.com).

I augusti i år offentliggjordes Adidas uppköp av Reebok som kommer träda i kraft under våren år 2006. Den största anledningen bakom köpet är förhoppningen att öka marknadsandelar på den amerikanska marknaden, speciellt bland de unga svarta invånarna i de större städerna (Turner, 2005). Reebok står i större utsträckning för mode och musik, medan Adidas är mer fokuserat på idrottsmän och träningsintresserade människor. Jan Lindemann, Global Managing Director på varumärkesföretaget Interbrand, anser att Adidas och Reebok måste positionera sig helt olika för att förvärvet skall fungera (Turner, 2005). Om detta inte sker kan det enligt honom finnas en risk att man tar kunder från varandra. Enligt Adidas CEO, Herbert Hainer (Ewing, 2005) kommer de båda varumärkena att fortsätta vara två separata enheter, men kommer dock tillsammans att utnyttja R&D så som patent och ny teknologi. Han menar vidare att varumärkesidentiteterna inte kommer att ändras eller påverkas av varandra. Adidas kommer att fortsätta att vara sportmärket inom europeiska sporter som fotboll medan Reebok är mer kopplat till amerikanska sporter som baseball och amerikansk fotboll.

1.3.1 Värderingar och visioner

Adidas strävar efter att vara världsledande inom sportvaruindustrin med ett varumärke byggt på passion för sport vilket avser tilltala konsumenter med en sportig livsstil. Företaget ser sig själva som ledande inom innovation och design och deras målsättning är att hjälpa atleter av alla slag att lyckas prestera på topp. Detta skall även gälla för varje produkt som företaget introducerar på marknaden (www.adidas.com). För att uppnå dessa mål och visioner bygger Adidas sin verksamhet på ett antal värderingar, vilka alla har sin härstamning inom sporten:

Autenticitet Passion Innovation Inspiration Engagemang Ärlighet

Dessa är de core values som definierar vad Adidas anser sig vara och sträva efter att vara: en ärlig, engagerad, innovativ och autentisk verksamhet som är inspirerad av och passionerad av sport.

Mottot eller mantrat "Impossible is nothing" har sedan 2004 varit ett centralt budskap för Adidas. Det symboliserar attityden som Adidas delar med idrottsmän världen över. Impossible is nothing står för längtan att göra det omöjliga möjligt, att pressa sig själv ännu längre, att överskrida gränser och att åstadkomma banbrytande prestationer (www.adidas.com).

III METOD

Hur man skall betrakta vetenskap, vilka komponenter som ingår och hur kunskap egentligen skapas råder det många delade meningar om. Vilka metoder som vid en studie bör användas för att samla in och bearbeta data likaså. Från vilket perspektiv skall ett problem angripas då man står inför ett vetenskapligt dilemma? I detta avsnitt kommer det synsätt som legat till grund för utgångspunkten i denna studie redovisas och förklaras. Dessutom beskrivs det praktiska tillvägagångssättet som använts vid genomförandet av undersökningen. Avslutningsvis följer även en kritisk granskning av detta tillvägagångssätt, såväl som av de källor som använts i utredningsarbetet.

1. Vetenskapligt förhållningssätt

Eftersom det råder grundläggande oenighet kring vad verklighet och sanning egentligen innebär, leder det i sin tur även till åsiktsskillnader beträffande hur man bör samla in information om denna verklighet. Därför är det viktigt att det klarläggs vilka utgångspunkter som denna uppsats är uppbyggd kring. Enligt Patel & Davidson (2003) är en forskares uppgift att producera vetenskaplig kunskap och att bidra till förändring genom att utnyttja den kunskap som redan finns. Enligt Alvesson & Sköldberg (1994) utgör forskningsprocessen:

...en (re)konstruktion av den sociala verkligheten, där forskaren dels interaktivt samspelar med de beforskade, dels aktivt tolkande hela tiden skapar bilder för sig själv och för andra: bilder vilka selektivt lyfter fram vissa bud på hur förhållanden – upplevelser, situationer, relationer – kan förstås, och (därmed) negligerar alternativa tolkningar.

Alvesson & Sköldberg, 1994, s. 13

Varje människa har enligt Lundahl & Skärvad (1999) en föreställningsram som innehåller både medvetna och omedvetna antagande om hur verkligheten är utformad. Denna föreställningsram är formad av en individs erfarenheter och förförståelse, där det senare begreppet kommer att diskuteras vidare i avsnitt 1.3 i detta kapitel. Som forskare är det viktigt att vara medveten om den egna föreställningsramen och de antagande som påverkar utredningens upplägg, metod, samt resultat. Föreställningsramen benämns i forskningssammanhang enligt Lundahl & Skärvad (1999) ofta som *paradigm*, vilket också diskuteras vidare under avsnittet som behandlar förförståelse. De utgångspunkter eller synsätt som forskaren har i samband med utredningen kan enligt samma författare även ses som de "glasögon" genom vilka denne ser på verkligheten. Glasögonen fungerar alltså som en lins som utredaren betraktar verkligheten genom, för att sedan välja de aspekter som bedöms relevanta och viktiga, samtidigt som en tolkning av verkligheten sker (Lundahl & Skärvad, 1999).

Det finns med andra ord många olika sätt att se på verkligheten och olika personer väljer att se på denna genom olika glasögon. Frågan kan dock ställas huruvida verkligheten existerar överhuvudtaget eller om det endast är en människas uppfattning om att verkligheten finns som gör den synbar. Exempelvis Jacobsen (2002) ställer sig frågande till om det finns en objektiv värld som går att studera, eller om det istället bara finns olika bilder av verkligheten som bör tolkas utifrån människors egna erfarenheter. Författarna till denna studie väljer att hålla fast vid utgångspunkten att det finns en

verklighet, vilken dock kan tolkas på en mängd olika sätt. Denna uppfattning stämmer överens med vad som inom ontologin benämns *kritiskt realism*, där världen enligt Wallén (1996) finns oberoende av människorna, men är svår att få ett fullständigt grepp om. Detta beror i sin tur på människans fördomar och förkunskaper (Patel & Davidson, 2003).

1.1 Epistemologi – Kunskapssyn

Synen på vad kunskap är och hur människan tillägnar sig denna är mycket viktig för förståelsen för utredningens ansats. Dessa grundläggande vetenskapsteoretiska ställningsstaganden har stor inverkan på studiens utformning (Björklund & Paulsson, 2003). Då denna studie till stor del behandlar individers tankegångar och människors agerande inom likväl hip-hopkulturen som företaget Adidas anser författarna till denna uppsats att det inte är möjligt att försöka beskriva en objektiv verklighet som gäller lika för alla. I denna studie utgås det istället ifrån att alla människor är olika och har olika åsikter, tankar och synsätt, vilket skiljer sig från det synsätt som brukar kallas en *positivistisk ansats* (Jacobsen, 2002).

Basen i denna studies empiriska material utgörs av intervjuer och tolkningar av dessa, vilket stämmer bättre överens med det *hermeneutiska* synsättet, där det eftersträvas att förstå i betydelsen att finna en mening (Lantz, 1993). I enlighet med hermeneutiken anses i denna uppsats att det inte existerar någon objektiv social verklighet, utan endast olika bilder av denna, vilket i sin tur leder till att olika individer uppfattar och tolkar samma händelse på olika sätt. Det är inte möjligt att analysera specifika fall utan hänsyn till tid och rum, då kontexten anses vara avgörande för förståelsen av varje enskilt fall (Jacobsen, 2002). Eftersom generella lagar inte anses kunna vara gällande, fokuseras det därmed snarare på det subjektiva. Enligt Jacobsen (2002) krävs det att man talar med människor för att kunna få insyn i deras tankevärld och studera deras handlingar. Detta är det synsätt som valet av intervjuer som empiriskt stöd har baserats på. Eftersom man studerar, tolkar och förstår den mänskliga existensen inom den hermeneutiska läran benämns även hermeneutiken som tolkningslära (Patel & Davidson, 2003).

1.2 Tolkning och reflektion

Alvesson & Sköldberg (1994) diskuterar vad de benämner som reflekterande forskning, där all fakta eller data är konstruktioner av tolkningsresultat. Denna typ av forskning har sin utgångspunkt i en osäkerhet över hur verkligheten egentligen fungerar. Dock anser man att genom att studera lämpliga eller genomtänkta delar av denna verklighet kan

viktiga underlag för att bilda kunskap ges, vilka snarare ger möjligheter till förståelse än fastställer sanningar. Den reflekterande forskningen grundar sig, enligt samma författare, i begreppen *tolkning* och *reflektion*. Det förstnämnda begreppet innebär att alla, både vanliga och lite mer ovanliga empiriska referenser, är resultat av tolkning. Med andra ord bör forskaren vara medveten om hur teoretiska antaganden grundar sig i dennes tolkningar, där forskarens språk och förförståelse även spelar en stor roll (Alvesson & Sköldberg, 1994). Enligt Lundahl & Skärvad (1999) är tolkningen den mest fundamentala aktiviteten vid kvalitativa undersökningar. Denna utredning är starkt färgad av författarnas tolkningar då resultatet grundas i både tolkning av andra författares teorier och annan litteratur, samt tolkning av intervjupersonernas svar och agerande vid intervjutillfället. Enligt Alvesson & Sköldberg (1994) går det inte att hävda att en tolkning är helt sann eller mer sann än någon annan. Det kan däremot argumenteras för att en tolkning är rimlig, eller till och med att den är den rimligaste möjliga, när man utgår från den vid en viss tidpunkt och frågeställning. Samma författare hävdar vidare att en tolknings rimlighet endast kan avgöras genom en öppen och kritisk diskussion om de argument och resonemang som tolkningen bygger på.

Den andra delen av reflekterande forskning utgörs som sagt av reflektion, där forskaren vänder blickarna inåt mot den egna personen. Reflektionen kan enligt Alvesson & Sköldberg (1994) även definieras som en tolkning av tolkningen, där egna tolkningar av det använda materialet ifrågasätts och kritiskt prövas. Vidare menar dessa författare att reflektion handlar om hur den egna involveringen påverkar interaktionen med det som undersöks. Vid reflektion bör man fundera kring sitt eget tänkande, observerande och användningen av språk. I denna uppsats framkommer författarnas reflektioner kring samverkan av den teoretiska litteraturen samt de intervjuade respondenternas svar explicit i det sista kapitlet där slutsatserna av analysen presenteras. Dessutom genomsyrar givetvis författarnas tolkningar och reflektioner mer implicit hela studien, där som nämnts förförståelsen spelar en viktig roll för dessa tolkningar och reflektioner.

1.3 Förförståelse och paradig

Vid utredningens början var varken varumärket Adidas eller subkulturen hip-hop någonting främmande för författarna. Åsikter och kunskaper om dessa två fenomen har utvecklats genom faktorer så som bland annat erfarenhet, media och umgänge med andra individer. Dock tillhör ingen av författarna själva subkulturen hip-hop eller har någon nära anknytning till denna, vilket även gäller för relationen till varumärket Adidas. Ändock har en viss förförståelse funnits hela tiden. Denna förförståelse för både Adidas och hip-hopkulturen har ökat eller till och med ändrats successivt under arbetets gång. Individers förförståelse för olika situationer bygger enligt Holme & Solvang

(1997) på tidigare erfarenheter, värderingar och intressen. Dock kan olika personers uppfattning av samma händelse te sig helt annorlunda på grund av olika sätt att tolka situationer. Faktorer så som ursprung, omgivning, socialt umgänge och hemförhållanden påverkar hur olika människor ser på ett och samma fenomen (Thurén, 1991). Givetvis är också denna studie präglad av författarnas bakgrund, olika uppfattningar och förståelse.

Det är även viktigt att tänka på att förförståelsen för ett område inte är statisk, utan ändras under studiens gång. Den kunskap som författarna hade innan uppsatsen påbörjades har ändrats ju mer de relaterade teorierna, företaget och subkulturen har studerats. Detta är det som Kvale (1997) benämner som den *hermeneutiska cirkeln*, vilken beskriver en slags interaktion där den nya informationen som adderas med förförståelsen i utgångsläget leder till en förändrad tolkning av helheten. Detta påverkar perceptionen av delarna, vilket leder till en större och mer utvecklad förståelse. Gummesson (2000) menar att ingen kunskap kan skapas utan förförståelse och att förståelsen av delarna utgör en förutsättning för helhetsförståelsen. Delarna i denna uppsats kan sägas utgöras av bland annat de olika teoretiska avsnitt som behandlas, av kunskapen om varumärken, hip-hopkulturen, samt fallföretaget Adidas. Förståelsen av dessa områden har med andra ord varit nödvändig för att överhuvudtaget begripa och kunna skapa det slutliga bidrag som uppsatsen i sin helhet avser lämna. Denna studie har dock påverkats av en medvetenhet om att förförståelsen inverkar på uppsatsens inriktning och de val som gjorts i samband med den. I och med detta har det även varit möjligt att i större utsträckning göra nya tolkningar och reflektioner, vilket på så vis kan bidra till återskapandet av en så rättvisande helhetsbild som möjligt.

Enligt Gummesson (2000) kan förförståelsen vara både positiv och negativ för en vetenskaplig studie. Nackdelar är att förförståelsen till viss del färgar resultatet och kan försvåra ett objektivt förhållningssätt. Eftersom denna uppsats bygger på ett tolkande forskningsperspektiv som inte förkastar faktorer av subjektiv karaktär är det absolut objektiva förhållningssättet med avseende på förförståelse inte heller att eftersträva. Dock kan den tolkning som gjorts av empirin anses vara objektiv i det avseende att författarna inte haft något egenintresse av ett visst resultat. Däremot bör det återigen poängteras att förförståelsen har påverkat tolkningen. Studien kan även sägas ha dragit nytta av det faktum att utan förförståelse skulle utredarna behövt spendera avsevärd tid på att samla in grundläggande information, vilket Gummesson (2000) betecknar som den största fördelen med förförståelse. Däremot har i denna studie försökt efterföljas det som samme författare anser vara mest fördelaktigt vid vetenskapliga undersökningar, att utredaren lyckas både influeras av en viss förförståelse och samtidigt ha ett barns oskyldiga och opåverkade sinne. Gummesson (2000) menar att den utredare som kan

använda sig av förförståelsen utan att vara dess slav, är den som funnit rätt balans i arbetet.

Det faktum att forskaren redan i utgångsläget är påverkad av olika faktorer diskuteras även av vetenskapsteoretikern Kuhn (1970, i Lundahl & Skärvad, 1999) i samband med hans resonemang om *vetenskapliga paradig*. Enligt Kuhn kan kunskap växa eller utvecklas stegvis så som när en murare lägger sten efter sten på ett hus. Dock kan även förändringar av kunskapen ske, vilket leder till att ett paradigm helt eller delvis ersätts med ett nytt. När det sker en avvikelse från det normala eller förväntade benämns detta *anomali*, det vill säga att något antingen går på tok eller anses förvånande (Lundahl & Skärvad, 1999).

1.4 Empiri och teori – delarnas betydelse för helheten

I denna utredning används både teori och empiri för att uppnå uppsatsens syfte. Teorier kan definieras som ett antal relaterade begrepp med vars hjälp verkligheten kan förklaras (Lundahl & Skärvad, 1999). Med andra ord kan man säga att teorierna används också de som ett par glasögon genom vilka man väljer att se på problemområdet. Författarna till denna uppsats har valt att använda teorier inom marknadsföring, men även till stor del inom sociologi, psykologi och socialantropologi, som glasögon för att titta på hur subkulturer påverkar det symboliska värdet av ett varumärke. Empirikapitlet fyller funktionen att exemplifiera och beskriva hur verkligheten ser ut. Detta kapitel är av stor betydelse för uppsatsen då det stärker dess verklighetsrelation. Genom att titta på ett fenomen som utgör en verklig företeelse, så som i detta fall varumärket Adidas och subkulturen hip-hop, är det enligt författarna till denna uppsats lättare att identifiera det eventuellt förestående problemet. Just i fallet hip-hopkulturens påverkan på Adidas symboliska varumärke hävdas även att själva beskrivningen av fenomenet är av väldigt stor vikt, eftersom någon sådan inte finns sedan tidigare. Genom att analysera teorin tillsammans med empirin anser författarna vidare att ett mer verklighetsanknutet resultat kan nås, vilket även kan vara enklare för läsaren att relatera till.

1.5 Undersökningsansats

Det finns många olika sätt att samla in den information som skall ligga till grund för vetenskaplig forskning. Det är viktigt hur insamlade data uttrycks och hur den inledande analysen genomförs, det vill säga om studien har utförts med hjälp av statistiska sammanställningar eller verbala resonemang och tankefigurer (Jacobsen, 2002). Baserat

på vilken typ av information som har samlats in, siffror eller ord, talar man om begreppen *kvantitativ* eller *kvalitativ* metod. Jacobsen (2002) menar att en kvantitativ metod omvandlar insamlad information till siffror och mängder, medan en kvalitativ metod är mer öppen för nya bidrag och strävar efter att framhäva forskarens uppfattning.

Syftet med kvalitativa undersökningar är att öka förståelsen för det undersökta problemet genom en analys av en mångtydig empiri (Alvesson & Sköldberg, 1994), samt att tolka och förstå beteendet hos människor och grupper (Lundahl & Skärvad, 1999). Denna studie kommer att vara baserad på en kvalitativ metod i och med att det är just konsumtionsbeteendet hos individer som ingår i de grupperingar av människor som kallas subkulturer som skall undersökas. Det är därmed viktigt att förstå hur de som intervjuas upplever sig själva, sin omgivning och tillvaro, samt det sammanhang de ingår i, vilket motsvarar Lundahl & Skärvads (1999) motiv till valet av en kvalitativ metod.

1.5.1 Typ av studie

Enligt Jacobsen (2002) har alla empiriska undersökningar gemensamt att de försöker utveckla kunskap. Dock finns det olika sätt att genomföra undersökningar. Denna studie utgår från en så kallad *explorativ* frågeställning, då den syftar till att fördjupa kunskapen inom det hittills relativt utforskade området subkulturers påverkan på det symboliska värdet hos ett varumärke, samt även finna elementär förståelse för företeelsen. Jacobsen (2002) menar att en explorativ studie ofta kräver en djupgående metod. Den syftar till att frambringa nyanserade data och detaljer från fenomenet, samt att få en så total förståelse av förhållandet mellan undersökningsenheten och dess kontext som möjligt (Jacobsen, 2002). Med andra ord är syftet med explorativa studier att inom ett bestämt problemområde inhämta så mycket kunskap som möjligt, vilket innebär att man försöker skapa en allsidig förståelse för ett problemområde (Patel & Davidsson, 2003). Valet att begränsa denna uppsats till att studera enbart en subkultur och dess påverkan på ett fallföretags varumärke grundar sig på dessa ställningstaganden. Målet har varit att försöka identifiera en så djupgående och total bild samt förståelse av det undersökta objektet som möjligt i syfte att kunna åskådliggöra hur ett företag och en subgrupp i liknande situation skulle kunna tänkas agera. Detta avser därmed fördjupa kunskapen och förståelsen för företeelsen att subkulturer anammar varumärken de ursprungligen inte tillägnats, samt hur detta i sin tur kan påverka varumärket ifråga. Vanliga inslag i en explorativ studie är enligt Lundahl & Skärvad (1999) expertintervjuer, litteraturgenomgång och enkla orienterande fallstudier, varav alla tre av dessa inslag förekommer i denna uppsats.

1.5.2 Fallstudie

Då denna studie ämnar skapa en djupare förståelse för samspelet mellan det särskilda fenomenet och dess kontext, anses vad som kallas *fallstudie* utgöra den mest lämpade undersökningsformen (Jacobsen, 2002). Fallstudie är att föredra när forskaren vill beskriva och undersöka det specifika för en viss situation och då studieobjektet är begränsat till tid och rum. Lekwall & Wahlbin (2001) menar att fallstudien även lämpar sig för explorativa frågeställningar där detaljerade och mångsidiga beskrivningar av enskilda fall eftersträvas, vilket även gäller för denna utredning.

De grundläggande egenskaperna som karaktäriserar en kvalitativ fallstudie är enligt Merriam (1994) bland annat att den är partikularistisk, vilket betyder att studien riktar in sig på en viss situation, företeelse eller händelse. En fallstudie kännetecknas även av att skildringen av den studerade situationen är fullständig och omfattande. Vidare menar samme författare att en fallstudie är heuristisk, vilket innebär att den ger läsaren en ökad förståelse för det som har undersökts. Denna studie syftar till att identifiera och åskådliggöra hur det symboliska värdet av ett varumärke kan påverkas av en subkultur. Att varumärket Adidas och subkulturen hip-hop har valts för att undersöka detta kan ses som en specifik företeelse. Att intervjuer gjorts både med personer från företaget Adidas och med personer inom subkulturen hip-hop, samt dessutom tillsammans med andra oberoende personer som kunnat tillföra ytterligare kunskap om området, bidrar till en omfattande skildring av ämnet. Vidare ger utredningen läsaren en ökad förståelse för detta problem. Med andra ord stämmer denna studie överens med egenskaperna hos en kvalitativ fallstudie enligt Merriams (1994) definition och kan därmed anses vara ett försvarbart val av undersökningsform. Ett annat avgörande skäl till varför en fallstudie har valts är den starka verklighetsanknytning som Merriam (1994) hävdar att en sådan medför.

2. Praktiskt tillvägagångssätt

Då det klarlagts vilket vetenskapligt förhållningssätt som ligger till grund för insamling och analys av studiens empiriska fakta, det vill säga genom vilka glasögon författarna ser på verkligheten, kunskap, samt synen på förförståelse och tolkning, är det även av intresse att betrakta hur dessa data samlats in. I detta fall har valet varit inriktat huvudsakligen på litteraturstudier och intervjuer, med starkt fokus på sistnämnda.

2.1 Primär och sekundärdata

Insamlad data delas normalt in i vad man inom metodlitteraturen benämner som *primär-* och *sekundärdata*. Termen primärdata innebär, enligt Lekwall & Wahlbin (2001), de grunddata som samlas in direkt från den ursprungliga källan. Sekundärdata är istället de data som redan har blivit insamlade och sammanställda av andra personer i andra sammanhang, med andra ord förstahandsrapporteringar och ögonvittnesskildringar (Patel & Davidson, 2003). Vidare menar Lekwall & Wahlbin (2001) att det praktiskt taget inte förekommer några undersökningar som endast bygger på primärdata, utan att det nästan alltid krävs att någon form av sekundär information används i någon del av utredningen. Även för denna studie har det varit nödvändigt att använda både primär- och sekundärdata. Sekundärdata som främst brukats utgörs av källor i form av böcker, artiklar, hemsidor på Internet, samt tryckt informationsmaterial från företaget.

Björklund & Paulsson (2003) menar att primärdata är viktigt då syftet är att skapa förståelse för ett undersökningsobjekt snarare än att söka efter generella lagar, vilket stämmer överens med det kvalitativa förhållningssättet i denna studie. Enligt Lundahl & Skärvad (1999) sker insamling av primärdata vanligen genom intervjuer, enkäter och observationer, där det förstnämnda är vad denna studie baserats på.

2.2 Intervjuer

Som diskuterats tidigare har denna studie en kvalitativ ansats, vilken baseras på elva intervjuer. Intervjuerna har genomförts både med anställda på Adidas och med personer väl insatta i hip-hopkulturen, samt i svenska ungdomars beteende, attityder och livsstil. Nedan följer en beskrivning på hur urvalet av intervjupersoner gick till samt vilka som intervjuades och deras befattning, vilken form av intervju som använts, hur förberedelserna såg ut samt hur själva genomförandet gick till.

2.2.1 Urval

I enlighet med vad Jacobsen (2002) benämner *informationskriteriet* hölls vid valet av intervjurespondenter i åtanke att de personer som valdes ut skulle veta mycket om ämnet i fråga. Fokus på intervjuerna låg följaktligen på att klarlägga fenomen samt på det unika som personerna i fråga kunde redogöra för, snarare än på det typiska och generella. En översikt över alla respondenter i tabellform återfinns i empirikapitlet, avsnitt 2.1 (se *Tabell 2*).

I och med uppsatsens studie av fallföretaget Adidas var det mest logiskt och låg närmast till hands att först ta kontakt med Adidas Nordens huvudkontor i Stockholm. Där beviljades en intervju med nordiska kommunikationschefen Louise Barnes. Efter att ha fått klartecken från Adidas Norden blev nästa steg att kontakta butikschefen för Adidas Concept Store i Stockholm. Detta i syfte att dels få ytterligare ett perspektiv från Adidas sida, dels för att erhålla en bättre bild av konsumenterna då butiken utgör sista ledet innan slutkund och därmed dagligen har direkt kundkontakt. Från denna butikschef erhöles därefter även kontaktuppgifter till butikschefen för Adidas Originals Store, eftersom målgrupperna för de olika butikerna ser lite olika ut och Originals mer streetwear-inspirerade produkter dessutom är det som hip-hoparna huvudsakligen använder sig av.

Parallellt undersöktes också vilka personer som kunde fungera som bra respondenter från hip-hopkulturen, eftersom även denna spelar en väsentlig roll i undersökningen. Naturligtvis är det en omöjlighet att återge alla olika typer av hip-hopares åsikter, särskilt inom tidsramen för denna studie. Vidare gör heller inte denna uppsats anspråk på att empiriskt åstadkomma detta, utan i enlighet med uppsatsens explorativa ansats snarare att ge detaljerade och mångsidiga beskrivningar av enskilda fall. Därför har istället målet varit att finna intervjupersoner som kan representera hip-hopkategorin så väl som möjligt och vars åsikter i och med deras position inom hip-hopen också väger tungt. Hip-hopgruppen The Latin Kings är den kanske mest kända i Sverige och brukar ofta kallas för ”kungarna inom svensk hip-hop” då de var de första att introducera rap på svenska. Dessutom hyllas de gärna av andra hip-hopartister som hänvisar till dem som grundare av den svenska hip-hopen. De har både satt standard för efterföljande hip-hopartister och har stor genomslagskraft för såväl artister som fans, vilket var anledningen till att de kontaktades först. Såväl gruppens frontfigur Dogge Doggelito som de andra medlemmarna Chepe och Salla Salazar tackade ja till deltagande i studien. Genom dem kunde även kontakt upprättas med Rodde Pencheff, bandmedlem i Infinite Mass, ytterligare en av de mest välkända hip-hopgrupperna i Sverige, som dock rappar på engelska och även spelar internationellt. Därefter bokades en intervju in med Oskar Linnros från den lite yngre och nyare gruppen Snook, samt även en intervju med Jesper Peterson, DJ med diger kunskap om hip-hopkulturen. Avsikten med detta urval av hip-hopartister och hip-hopkunniga är att i enlighet med det kvalitativa och explorativa förhållningssättet som präglar denna uppsats ge en så bred och heltäckande bild som möjligt, där hip-hopare från olika ålderskategorier med olika stil och olika publik finns representerade.

Efter förslag från bland andra Jesper Peterson beslutades slutligen också om en intervju med radiojournalisten och musikalskaren Stefan Wermelin, som tilldelats två Grammis, specialpriset 2001 och hederspriset 2005, för sina bedrifter inom den svenska

musikvärlden. Syftet med denna intervju var att erhålla en mer övergripande och oberoende syn på subkulturen och dess värderingar än av hip-hoparna själva. Detta tillvägagångssätt vid val av intervjuer visar på att utöver informationskriteriet så har även den så kallade *snöbollsmetoden* använts, vilken innebär att tips och idéer från intervjuer ger uppslag till nya personer att intervjua (Jacobsen, 2002).

Under informationsinsamlandet av sekundärdata dök ännu en potentiell respondent upp, Madeleine Thor, analyschef på MTV Nordic Networks. Hon är ansvarig utgivare av den tidigare nämnda rapporten ”The MTV Generation”, vilken handlar om ungdomars värderingar, attityder och livsstil. Hon kan därmed anses väl insatt i det aktuella klimatet beträffande dessa frågor och kunde också bidra med relevant information inom området för den här studien. Hennes bidrag medverkar dessutom ytterligare till breddat empiriskt material eftersom hon tillför ännu ett perspektiv oberoende av både det studerade företaget och subkulturen.

Enligt Kvale (1997) beror antal nödvändiga intervjuer på studiens syfte. Dock handlar det generellt sett om att intervjua så många personer som behövs för att samla in den information som eftersträvas. Utifrån de intervjuer som har genomförts har enligt författarna tillräckligt med information samlats in för att kunna ge en relevant spegling av fenomenet. Detta antagande baseras på att återupprepande mönster kunde urskiljas i respondenternas svar och ytterligare intervjuer därmed inte antogs skulle tillföra så mycket ny information, vilket Kvale (1997) benämner som att empiriinsamlingen har uppnått en så kallad *mättnad*. Dock bör man ta i beaktning att en sådan mättnad inte nödvändigtvis behöver utgöra fullständigt bevis för att inte ny information trots allt skulle kunna komma fram vid ytterligare undersökning, eftersom det är omöjligt att veta om man inte har studerat alla i en population. Gummesson (2003) menar detta till trots att det emellertid inte är nödvändigt att mättnad uppnås för att det skall kunna klassas som fallstudie i och med att ju fler fall som behandlas, desto ytligare riskerar även resultaten att bli inom givna resurser.

2.2.2 Intervjuform

Intervjuerna för denna studie har varit av kvalitativ karaktär, vilket enligt Patel & Davidson (2003) innebär en låg grad av standardisering. Detta betyder att frågorna som ställs ger utrymme för den som blir intervjuad att svara på frågorna med egna ord. För en kvalitativ intervju är syftet att upptäcka och identifiera egenskaper och beskaffenheter hos ett fenomen, vilket gör att man inte kan formulera svarsalternativ för respondenterna i förväg (Patel & Davidson, 2003). Denna typ av intervjuform har valts eftersom respondenternas åsikter har varit av större intresse för denna studie än att erhålla svar av förutsägbar karaktär. Samma författare diskuterar även olika grad av strukturering av intervjufrågor. För denna studie har frågorna till viss del varit

strukturerade, så kallat *semistrukturerade*. Förberedda formulerade intervjufrågor har använts, men struktureringen kan anses vara relativt låg i och med att frågorna ställdes i den ordning som föll sig bäst utifrån hur intervjun fortlöpte. Det fanns även möjlighet att ställa följdfrågor då det blev nödvändigt eller när något oväntat intressant uppkom i intervjun. En intervjuhandledning till intervjuerna har också använts, vilket är Jacobsens (2002) benämning på en översikt över vilka ämnen som skall beröras. Två olika intervjuhandledningar har huvudsakligen använts eftersom frågorna ser annorlunda ut för respondenterna inom Adidas och för hip-hoprespondenterna. För Stefan Wermelin och Madeleine Thor skapades separata intervjuhandledningar i och med att deras bidrag till studien krävde för dem specifika frågor (se *Bilaga 1-4*). Alla dessa intervjuhandledningar innefattade en förstrukturerad av det informationsbehov som ansågs krävas för att kunna besvara frågeställningen. Flertalet av frågorna var av åsikts-, attityd- och känsloraktör, vilket enligt Lantz (1993) lämpar sig då respondenten ges möjlighet till fria svar.

2.2.3 Förberedelser

De första förberedelserna bestod främst av att läsa in sig på ämnet och problemområdet. Enligt Eriksson & Wiedersheim-Paul (1989) är det lämpligt att börja använda sig av material som redan finns, det vill säga sekundärkällor, för att öka förståelsen för ämnet. Eftersom hip-hopkulturen är något som ingen av författarna av denna uppsats från början var specifikt insatta i krävdes mycket tid till att lära sig så mycket som möjligt om denna subkultur. Förutom sekundärkällor i form av artiklar och hemsidor på Internet bestod informationsintagningen inom detta område även av informella samtal och diskussioner med personer, vänner och bekanta som antingen är mycket insatta i hip-hopkulturen eller själva är hip-hopare.

Förberedelser inför varje intervju bestod av genomgång av intervjuhandledningen och anpassning av frågorna samt språket efter respektive respondents situation och personlighet. Ett email skickades till respondenten innan intervjun ägde rum med en sammanfattning över teman och frågor som skulle komma att tas upp. Även information om plats och avtalad tid fanns med. Yttre störningar undveks så gott det gick genom att träffarna planlades till enskilda och lugna platser.

2.2.4 Genomförande

Eftersom studiens syfte och frågeställning till största del kräver öppna frågor beslutades att besöksintervjuer lämpade sig bäst för denna utredning. Denna metod gör det lättare att göra intervjun mer till ett interaktivt samtal i motsats till en utfrågning, vilket ger en större möjlighet att läsa av respondenternas reaktioner (Patel & Davidson, 2003). Dock hölls vissa intervjuer per telefon i de fall som respondenten inte hade tid eller möjlighet att träffas personligen, vilket gällde Dogge Doggelito, Louise Barnes, Måns Ericson och

Stefan Wermelin. Dock kan enligt författarna inte anses att detta har påverkat resultatet negativt. Även denna intervjumetod ger möjlighet för båda författarna till att ställa följdfrågor och spela in intervjun eftersom en högtalartelefon användes.

Patel & Davidson (2003) menar att det är viktigt att författarna kan samtala med respondenten på samma nivå för att underlätta samtalet. Detta betyder att intervjuaren bör kunna hantera språkbruk, skämt, ironi, samt gester och kroppsspråk som den intervjuade personen kan relatera till. Detta föll sig som svårast vid intervjuer med hip-hopartisterna i och med de påtagliga skillnaderna dem och intervjuerna emellan beträffande livsåskådning, språkbruk, livsstil, och dylikt. I syfte att motverka problem som kunde uppstå på grund av dessa skillnader kan åter nämnas det förarbete som gjorts i och med informationsinsamling och informella samtal med hip-hopkunniga personer. Författarna varken kunde eller ville dock ändra stil och personlighet inför intervjuerna, men tack vare den utvecklade förståelsen kunde intervjuerna genomföras utan större missförstånd. Undvikandet av missförstånd har även bekräftats i och med att respondenterna fått möjlighet att läsa igenom vad som slutligen tagits med i uppsatsen, vilket beskrivs mer ingående i avsnittet nedan.

Intervjuerna inleddes med en repeterande presentation av utredningen och dess syfte, vilket också redan gjorts vid första kontakten med personen i fråga. Detta i syfte att respondenten skulle känna sig bekväm. Intervjun började med kortare och mer strukturerade frågor där vad Lantz (1993) kallar *bakgrundsvariabler* täcktes in, vilket gjordes för att respondenten skulle slappna av ytterligare, samt i avsikt att få relevant bakgrundsinformation. Patel & Davidson (2003) rekommenderar även de att intervjun bör inledas med bakgrundsvariabler, samt alltid avslutas med en fråga om respondenten har något att tillägga. Klimatet kan gynnas genom att ha mer av en samtalskaraktär på intervjun, vilket åstadkoms genom att inte ordningen på frågorna följdes helt slaviskt, utan anpassades efter situation. Eftersom intervjuerna var öppna och en del intervjupersoner hade mer att säga än andra har tiden för intervjuerna därför också varierat, där den kortaste varade i 25 minuter och den längsta i 75 minuter. Stor relevans lades dock vid att efterfölja Kvaales (1997) uppmaning om att låta personer tala till punkt och även våga låta det bli tyst så att respondenten har tid att tänka efter. För att respondenterna skulle känna sig säkra har de också redan från början fått veta att de har möjlighet att läsa igenom vad som tas med i uppsatsen från intervjun. De har därmed kunnat avgöra om en rättvis tolkning av deras svar har gjorts, vilket i annat fall skulle ha givits tillfälle att korrigeras.

Det finns två sätt att registrera intervjusvaren på enligt Patel & Davidson (2003), antingen genom att göra ljudinspelningar eller genom att föra anteckningar. För intervjuerna inom denna studie användes som redan tidigare nämnts bandspelare i syfte

att undvika potentiella missförstånd, där respondenten naturligtvis tillfrågades om tillåtelse i förväg. En bandspelare har fördelen att dessutom göra det enklare att eventuellt citera intervjupersonen senare i uppsatsprocessen. Trots detta fördes även anteckningar under intervjun, eftersom risken finns att exempelvis bandspelaren går sönder eller att andra tekniska oangelägenheter förhindrar en tillfredsställande ljudupptagning. Båda författarna närvarade vid samtliga intervjuer, där en intervjuade och den andre antecknade, samt att båda har varit beredda att ställa följdfrågor. Efter det att intervjuerna genomförts har de transkriberats, vilket av bland andra Patel & Davidson (2003) anses vara ett nödvändigt förfarande. För att samtalet fortfarande skulle vara färskt i minnet så gjordes transkriberingarna så fort som möjligt efter respektive genomförd intervju. Tilläggas kan att även fast hela intervjuerna transkriberades så tas endast de delar som ansågs relevanta för studien upp i empirikapitlet. Efter bearbetningen av materialet var klart valdes de delar av intervjun som skall ingå i själva studien ut och skickades till respektive respondent. Syftet med detta är, som ovan nämnts, att ge intervjupersonerna en möjlighet att bekräfta att deras svar har tolkats på rätt sätt och i annat fall kunde de komma med invändningar eller synpunkter och även korrigera sina uttalanden.

3. Metodkritik

Hittills har det vetenskapliga förhållningssättet samt den praktiska metoden för denna utredning redovisats. Självfallet är det viktigt att metoden för utredningen avspeglar verkligheten på ett trovärdigt sätt. Nedan följer därför ett avsnitt där de svagheter hos metoden som använts vid denna studie diskuteras mer ingående. Begrepp som *reliabilitet*, *validitet*, *överförbarhet* samt *källkritik* kommer att utgöra basen för denna diskussion. Flera av dessa begrepp brukar ofta sammankopplas med ett positivistiskt synsätt. En del anhängare av kvalitativa metoder hävdar därmed att exempelvis validitet och reliabilitet helt kan förkastas inom en kvalitativ studie. Detta på grund av att de anser att begreppen baseras på en kvantitativ logik och därför enbart är anpassade till sådana metoder (Thagaard, 1998 i Jacobsen, 2002). David Silverman (1993, i Jacobsen, 2002) anser dock att det är viktigt med giltighet oavsett teoretisk infallsvinkel och om kvantitativ eller kvalitativ data används. Jacobsen (2002) anser att bedömning av giltighet och tillförlitlighet endast betyder att man försöker hålla sig kritisk till kvaliteten på de data som samlats in, vilket inte måste innebära att kvalitativa data underkastas en kvantitativ logik. Dessa resonemang leder därför till valet att trots allt nyttja begreppen vid den kritiska granskningen av metoden.

3.1 Reliabilitet

Reliabilitet är detsamma som graden av tillförlitlighet i mätinstrumentet, med andra ord i vilken utsträckning samma värde innehas vid en eventuell upprepning av undersökningen (Björklund & Paulsson, 2003). Enligt Jacobsen (2002) påverkas det undersökta av undersökaren själv, samtidigt som undersökaren även påverkas av de relationer som uppstår i själva processen av datainsamlingen. I en kvalitativ metod kan undersökaren, beroende på dennes uppträdande och utseende, ha effekt på intervjupersonen, vilket därmed kan komma att påverka resultatet. Detta är vad Jacobsen (2002) kallar *intervjueffekt*. Intervjueffekten är enligt samme författare väldigt svår att mäta. Trots att strävan i denna studie hela tiden har varit att uppträda professionellt och inte uppseendeväckande är det mycket svårt att avgöra till vilken grad författarna av denna uppsats kan ha påverkat resultatet genom sitt uppträdande. Dock utgås ifrån att det förekommit omedveten påverkan både från intervjuarnas och de intervjuades sida, särskilt som många av frågorna berör ytterst subjektiva angelägenheter så som värderingar, attityder och personlig identitet.

En annan effekt som kan påverka resultatet av en undersökning är den så kallade *kontexteffekten*, vilken innebär att den plats där intervjun sker kan skapa specifika resultat. Kontexteffekten grundar sig på en mängd forskning som visar att människor förändrar sitt beteende efter den omgivning de befinner sig i (Silverman, 1993 i Jacobsen, 2002). Platserna för intervjuerna i denna utredning har varierat men har, med undantag från intervjun med Rodde som ägde rum i en bil, genomförts i en miljö som respondenterna är vana vid, som till exempel deras inspelningsstudio eller kontor. Huvudsyftet med detta var att undvika yttre störningar, men också att respondenterna skulle känna sig bekväma. Att den intervjuade befann sig på en plats som denne kunde uppfatta som hemmiljö bidrar till att inte någon större kontexteffekt anses förekomma i denna studie. Självfallet måste man dock ta i beaktning att det förekommer påverkan på så sätt att respondenten tagit på sig den roll som han eller hon normalt spelar i just den miljön.

Otillfredsställande registrering och analys av data är något som enligt Jacobsen (2002) ytterligare kan komma att påverka tillförlitligheten i en utredning. Eftersom bandspelare tillsammans med anteckningar användes vid varje intervju i denna studie kan med stor tillförlitlighet påstås att registreringen har varit tillfredsställande. Att respondenterna har fått möjligheten att kontrollera sina svar har också reducerat risken för missförstånd. Dock finns nackdelen med detta att personen även ges möjlighet att korrigera uttalanden som denne inte längre vill stå för, vilket då kan dölja den så kallade sanning som rådde

vid intervjutillfället. Eftersom inga korrigeringar gjorts av någon av respondenterna kan denna olägenhet dock borträknas.

3.2 Validitet

Begreppet validitet innebär i vilken utsträckning man verkligen mäter det man vill mäta, det vill säga vilken giltighet som undersökningen kan sägas ha (Björklund & Paulsson, 2003). Enligt Jacobsen (2002) är en möjlig valideringsmetod en kritisk genomgång av källor och informationen från dessa. Det måste ifrågasättas om rätt enheter har intervjuats och om dessa har angivit sann information. Eftersom urvalet av respondenter till stor del grundades på snöbollsmetoden bör det ifrågasättas om de intervjuade respondenterna likväl kunnat ersättas med andra personer, som till exempel andra hip-hopartister eller andra personer med kunskap inom området. Det är inte möjligt att helt säkert veta om de personer som intervjuats i denna uppsats har varit de bäst lämpade. Urvalet har dock motiverats av att de mest bekanta svenska hip-hopartisterna har intervjuats, vilket beskrevs mer ingående i *urvalsavsnittet 2.2.1*. Snöbollsmetoden innebär även att urval av respondenter till stor del grundas på tips från andra personer. Detta kan givetvis ha resulterat i att resultatet blivit vinklat efter vilka de intervjuade personerna angivit som potentiella nya respondenter.

Gällande den relevanta faktorn för studiens slutsatser som berör hur pass sann information som respondenterna har angivit måste bland annat intervjupersonernas position tas i beaktning. Frågan är givetvis hur pass rättvisande bild människor som arbetar på företaget faktiskt ger. Det är relativt troligt att de, inte nödvändigt medvetet men ändå, ger en vinklad fördelaktig bild av företaget. Speciellt beträffande Adidas kommunikationschef bör man ta hänsyn till att dennes roll och uppgift inom företaget är att marknadsföra och kommunicera de positiva aspekterna av företaget. Dock har författarna i så stor mån som möjligt försökt att ta till sig informationen av respondenterna med ett kritiskt förhållningssätt, väl medvetna om denna eventuella vinkling. Även hip-hoparna kan tänkas ha påverkats av intervjusituationen och den roll de uppfattar att de skall spela i denna och därigenom förvränga sina svar, exempelvis till vad de tror eller anser att man i egenskap av hip-hopare bör svara. Detta behöver dock inte betraktas som uteslutande negativt för denna studie, eftersom en övergripande bild av vad hip-hopen utåt sett önskar stå för både underlättar förståelsen för gruppens agerande, samt för analys av dess påverkan på varumärket.

3.3 Överförbarhet

Begreppet *generaliserbarhet* kan även benämnas som *yttre validitet* och betyder i vilken grad som resultaten från en undersökning kan överföras på andra fenomen (Björklund & Paulsson, 2003). Enligt Denscombe (2004) bör man dock hålla isär de två begreppen *generaliserbarhet* och *överförbarhet* när generalisering diskuteras. Samme författare menar att *generaliserbarhet* syftar till en så kallad mätbar kvalitet i forskningen som både går att mäta och kontrollera. *Generaliserbarhet* förknippas därav mer med kvantitativ och positivistisk forskning. Uttrycket *överförbarhet* lämpar sig enligt Denscombe (2004) bättre till den kvalitativa forskningen då detta är en mer intuitiv process där relevansen för andra fenomen är mer föreställd än faktiskt påvisad. Resultaten av forskningen kan relateras till andra situationer både av forskaren själv samt av läsaren (Denscombe, 2004). Vidare menar denne författare att *överförbarheten* bygger på informationen om studerade människor, företeelser eller data, samt att denna är tillräcklig för att vara möjlig att applicera på andra situationer. Som framgått tidigare är denna uppsats syfte att identifiera och åskådliggöra hur en subkultur kan påverka ett varumärkes symboliska värde, vilket har undersökts utifrån varumärket Adidas och subkulturen hip-hops påverkan på detta varumärke. Även om detta inte är direkt applicerbart på andra fall, så är ambitionen att öka förståelsen för detta fenomen och skulle därmed bitvis kunna relateras till många andra företag och varumärkens situation. Att studera hur ett specifikt företag har handskats med oväntad uppmärksamhet från en speciell subkultur kan ge inspiration, verka igenkännande, samt bidra till eftertanke för studier kring andra liknande fenomen.

3.4 Källkritik

Enligt Thurén (1997) är källkritik en samling metodregler som används för att ta reda på vad som är sant, eller vad som i alla fall är sannolikt. Vidare menar han att man kan värdera källor bland annat enligt de två kriterierna *äkthet* och *oberoende*. Äkthet betyder att källan skall vara det den utger sig för att vara, det vill säga en bedömning av om en förfälskning av källan har gjorts. Då de tryckta källorna i denna studie utgörs av sekundärkällor kan det uppstå problem vid värderingen av dess äkthet eftersom de aldrig kan förutsättas vara fullständigt pålitliga. I sådana fall är det ytterst viktigt att ständigt ifrågasätta informationen och den egna användningen av denna, vilket författarna av denna uppsats strävat efter att göra. Vidare har författarna i så stor mån som möjligt använt sig av litteratur och författare till denna som anses vara respekterade inom sina specifika områden. Beträffande Internet är detta enligt Leth & Thurén (2000) en källa vars äkthet än mer bör ifrågasättas, varpå det därför är viktigt att större

noggrannhet och eftertänksamhet bör företas vid användandet av denna. Vad den information som är hämtad från Internet anbelangar har en kontroll gjorts av vem som står bakom informationen. Hemsidor som har använts har varit framställda av väletablerade svenska dagstidningar. Författarna till denna utredning är dock medvetna om att dessa källor till stor sannolikhet är politiskt färgade.

Kriteriet oberoende innebär att källan bör ”stå för sig själv”, vilket betyder att det inte bör vara ett referat av en annan källa (Thurén, 1997). Gällande källornas oberoende har referat av en annan källa endast använts vid enstaka tillfällen på grund av begränsad tillgång till litteraturen. Dock har strävan i denna studie varit att söka upp den ursprungliga källan i den mån det varit möjligt. Alvesson & Sköldbberg (1994) anser även att källor bör värderas utefter avstånd vilket innebär att ju längre bort i både tid och rum källan befinner sig, desto mindre värd är den. Angående avståndskriteriet har författarna i största möjliga utsträckning försökt att använda sig av så nyproducerade källor som möjligt och de senaste upplagorna av litteraturen. Dock har detta inte genomgående varit möjligt, då framförallt mycket av litteraturen som behandlar sociologi och kultur har ett par år på nacken, men trots det ofta refereras till än idag. Därmed har målsättningen varit att gå direkt till ursprungskällan. En stor del av litteraturen är dessutom skriven av andra än svenska författare, vilket gör att den rumsligt kan sägas ha ett ofördelaktigt avstånd. Dock går inte att frånkomma att den mest erkända litteraturen sällan skapas i Sverige och att inte heller hip-hopkulturens ursprung går att finna här, utan att USA står för merparten av denna litteratur. I och med deras relevans för denna studie har sådana källor därmed använts ändå, avståndet till trots.

Med denna uppsats metodval i ryggen bör läsaren nu ha en tydligare bild av författarnas vetenskapssyn, hur insamlingen av informationen skett, samt medvetenheten om konsekvenserna av detta metodval. I följande kapitel presenteras härefter denna studies valda teorier.

IV TEORI

Varumärkens roll i samhället ökar ständigt och har på senare tid tillskrivits allt större betydelse i interaktionen mellan företag och kund. Konsumtion av varumärken har idag även kommit att i allt större utsträckning omfatta symboliskt värde för olika individer och grupper. Vilka samband finns mellan varumärken, deras symboliska värdeladdningen, samt subkulturers konsumtion? I detta kapitel presenteras de teorier och data som utgör referensramen för studien i sin helhet och som används för att ge stöd och förklaringar åt verklighetsbaserade skeenden och fenomen. Här beskrivs teorier och modeller som syftar till att förklara varumärken, symbolisk värdeladdning av varumärken och subkulturers konsumtion. Detta i ändamål att senare förankra dessa vetenskapliga teories slutsatser i analysen av Adidas och hip-hopkulturens samspel.

1. Val av teorier

Det huvudsakliga problemet som denna uppsats avser behandla och som klarlagts inledningsvis berör hur en subkultur kan komma att påverka det symboliska värdet av ett varumärke. Att företag ibland hamnar i den oväntade situationen att de får en kundgrupp som de inte ämnat rikta sig till lämnar dem onekligen med en svårhanterad utmaning. För att studera detta fenomen närmare krävs djupare diskussion kring varumärkets funktion, deras symboliska värdeladdning, samt subkulturers konsumtion, teman vilka också utgör uppsatsens problemfrågeområden.

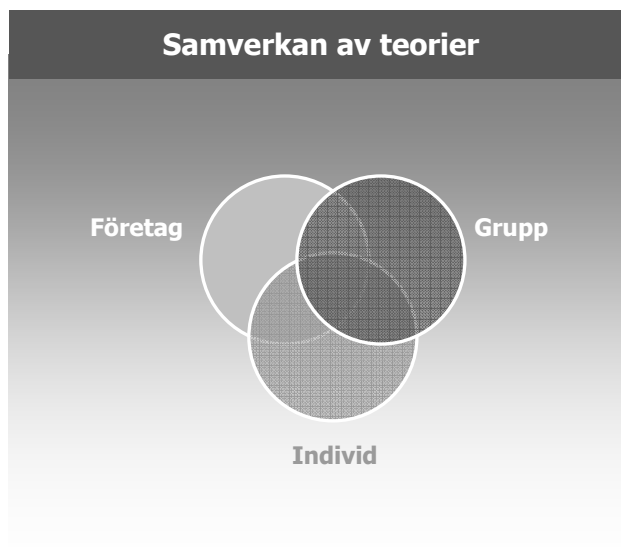
Som nämnts i inledningen till denna uppsats anser författarna av densamma att det företagsekonomiska perspektivet i dagens teoribildning till stor del lider brist på koppling till individens egen identitet, grupp tillhörighet och symboliska uttryck. Målsättningen är därför att även tillfoga teoretisk kunskap från områden som sträcker sig utanför det företagsekonomiska fältet med intentionen att försöka åskådliggöra en mer rättvisande bild av verkligheten. Detta avses göras genom en indelning i tre huvudområden som syftar till att täcka en fråga ur problemställningen vardera. Följaktligen kommer det första avsnittet behandla *varumärkets funktion*, det andra *symbolisk värdeladdning* och det tredje *subkulturens konsumtion*. Var och en av dessa indelningar kommer även att gå hand i hand med tre olika infallsvinklar, vilka kan sammanfattas som ett *företagsperspektiv*, ett *individperspektiv*, samt ett *grupperspektiv*. Det första avsnittet ämnar huvudsakligen omfatta de företagsekonomiska teorier som finns inom området, vilka till stor del är inriktade mot hur företaget skall handskas med varumärkets positionering, identitet och image. För att utveckla detta område till att också behandla kunden ur ett individperspektiv kommer därefter uppsatsen att ta sikte på teorier av annan karaktär, hämtade ur bland annat sociologin, psykologin och socialantropologins värld. Eftersom den egna identiteten också påverkas av omgivningen och den grupp personen i fråga önskar tillhöra, tas slutligen även ett grupperspektiv med inriktning på teorier om subkulturer. Denna indelning har sammanställts och visualiserats i tabellen nedan (se *Tabell 1*).

Indelning i huvudområden		
Perspektiv	Avsnittsindelning	Teoriområde
Företagsperspektiv	Varumärkets funktion	Varumärkesteorier
Individperspektiv	Symbolisk värdeladdning	Sociologi, Psykologi, Socialantropologi
Grupperspektiv	Subkulturens konsumtion	Subkulturer

Tabell 1. Uppsatsens indelning i huvudområden: Perspektiv, Avsnitt och Teori

Källa: Egen konstruktion.

Avsikten är därefter att låta dessa tre perspektiv och tillhörande teoriområden samverka för att i uppsatsens analyskapitel, tillsammans med det empiriska materialet, kunna besvara problemfrågorna och uppnå uppsatsens syfte, att åskådliggöra hur en subkultur kan komma att påverka det symboliska värdet av ett varumärke (se *Figur 3*). I detta kapitel kommer därför att redogöras för de delar av dessa teoriområden som anses relevanta för uppsatsen och dess analys kring området som rör specifika grupper symboliska konsumtion och kopplingen till varumärken.



Figur 3. Samverkan av teoriområden och perspektiv

Källa: Egen konstruktion.

2. Varumärkets funktion

Varumärken finns överallt i samhället och de har under den senaste tiden blivit mer och mer viktiga både för företag och konsumenter (Randall, 1997). Ett varumärkes funktion består bland annat i att identifiera varumärket på marknaden och att differentiera produkter från konkurrenterna (Nilson, 1999). I detta avsnitt behandlas delar av teorin kring varumärken. Begrepp som brand equity och varumärkespositionering kommer att tas upp, samt en diskussion om varumärkens identitet och image. Slutligen behandlas olika värden av varumärken.

2.1 Begreppet varumärke

Det finns många definitioner av begreppet varumärke, varav den som nyttjas av The American Marketing Association (AMA) lyder:

"A brand is a name, term, sign, symbol or design which is intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors."

Keller, 2003, s. 3; Jevons, 2005, s. 117

Dock kan ett varumärke enligt många teoretiker vara mycket mer än så. Det kan bland annat skapa en viss form av medvetande, rykte, samt en framträdande plats bland konsumenter på marknaden (Keller, 2003). Enligt Melin (2001) köper en kund i dagens samhälle varken en produkt eller ett varumärke, utan denne köper en märkesprodukt. Levitt (1960, i Keller, 2003) hävdar att konkurrensen mellan företag inte längre är beroende av vad de faktiskt producerar, utan snarare av det lilla extra som de lägger till produkten. Detta kan ta sig uttryck i form av paketering, service, reklam, kundråd, finansiering, leveransvillkor, lager eller andra saker som kunden värderar. Enligt samme författare är definitionen av ett varumärke därför följande:

"A brand is a product, but one that adds other dimensions that differentiate it in some way from other products designed to satisfy the same need."

Levitt, 1960 i Keller, 2003, s. 4

Skillnaderna kan vara rationellt och materiellt relaterade till produktens utförande eller mer symboliskt, känsloladdat och immateriellt, det vill säga mer relaterat till det som varumärket representerar (Keller 2003). Varumärkets absolut viktigaste roll är dock

enligt Nilson (1999) att identifiera en produkt eller en tjänst, varpå Keller (2003) hävdar att styrkan hos ett varumärke ligger i hur det uppfattas av konsumenterna. Varumärket hjälper konsumenterna att komma ihåg produkten och gör det möjligt att differentiera produkter och tjänster från konkurrenternas produkter på marknaden. Samtidigt kan det skicka iväg signaler som berättar att den här produkten har allt det som man som konsument behöver. För att räknas som ett riktigt varumärke måste det inneha distinkta värden, vara differentierande, attraktivt och ha en klar identitet (Nilson, 1999).

2.2 Brand Equity

Begreppet Brand Equity kan översättas till varumärkeskapital på svenska (Melin, 2001) och har enligt Keller (2003) definierats på en mängd olika sätt, vilket ofta leder till förvirring. Trots att det fortfarande inte existerar någon fullständigt gemensam åsikt om hur man bör mäta varumärkeskapitalet anser de flesta observatörer enligt Keller (2003) ändå att begreppet står för den extra vinst som vid marknadsföringen av en produkt uppstår på grund av varumärket. Detta ställs i relation till den vinst som skulle ha uppkommit vid marknadsföring av produkten *utan* varumärket (Keller, 2003). Varumärkeskapitalet diskuteras vanligen både ur konsumentens och företagets perspektiv i och med att om ett varumärke skapar värde för konsumenten så bidrar detta även till att skapa värde för företaget (Melin, 2001).

Enligt Aaker (2002) är varumärkeskapitalet definierat som ett varumärkes tillgång kopplat till varumärkets namn och symbol, vilket också tillför värde till produkten. Ett företag innehar ett så kallat *konsumentbaserat varumärkeskapital* när konsumenten har en hög nivå av medvetenhet och känner förtroende för varumärket, samt att denne innehar starka, positiva och unika varumärkesassociationer till varumärket (Keller, 2003).

Det existerar många modeller som förklarar varumärkeskapitalet och en som ofta refereras till är Aakers (2002) modell som delar in varumärkeskapitalet i fyra dimensioner vilka kan anses vara en tillgång för varumärket: *Varumärkeskännedom, upplevd kvalitet, varumärkesassociationer och varumärkeslojalitet*. Varumärkeskännedom innebär den styrka ett varumärke har i konsumenternas medvetande (Aaker, 2002). Detta är ett viktigt begrepp, då de flesta konsumenter har en bild av att om varumärket är välkänt så representerar det också en bra produkt (Melin, 2001). Den upplevda kvaliteten utgör enligt Aaker (2002) ofta kärnan av det som konsumenterna köper. När den upplevda kvaliteten ökar så förbättras oftast även andra uppfattningar om produkten. Varumärkesidentiteten, det vill säga hur företaget själva uppfattar varumärket och vill att det skall uppfattas av konsumenterna, ligger i sin tur

till grund för vad kunderna förknippar med varumärket, så kallade varumärkesassociationer. Att utveckla och implementera en stark varumärkesidentitet utgör därför också grunden för att kunna bygga starka varumärken (Aaker, 2002). En utförligare förklaring av begreppet varumärkesidentitet kommer att ske senare i detta kapitel (se avsnitt 2.4.1). Ett varumärkes värde för företaget är enligt Aaker (2002) starkt beroende av lojaliteten hos kunderna. Han menar att ett varumärke utan en lojal kundgrupp betraktas som mycket sårbart. Vidare hävdar han också att varumärkeslojaliteten även påverkar marknadsföringskostnaderna, då det är mycket billigare att behålla existerande kunder jämfört med att försöka attrahera nya. Att betrakta varumärkeslojalitet som en tillgång för företaget menar Aaker (2002) också rättfärdigar lojalitetsbyggande program som skall hjälpa till att öka varumärkeskapitalet. Han menar att sådana program blir mer och mer viktiga och ibland till och med kritiska att utveckla för att stärka relationerna mellan kund och varumärke. Exempel på dessa program kan enligt honom vara kundklubbar, så kallade *frequent-buyer programs*, samt marknadsföring med hjälp av databaser. Dessa typer av lojalitetsbyggande aktiviteter från företagets sida verkar enligt Aaker (2002) effektivt i och med att de tillhandahåller direkta och gripbara förstärkningar av lojalt beteende då de försäkrar kunderna om den hängivenhet som företaget har till dem.

2.3 Varumärkespositionering

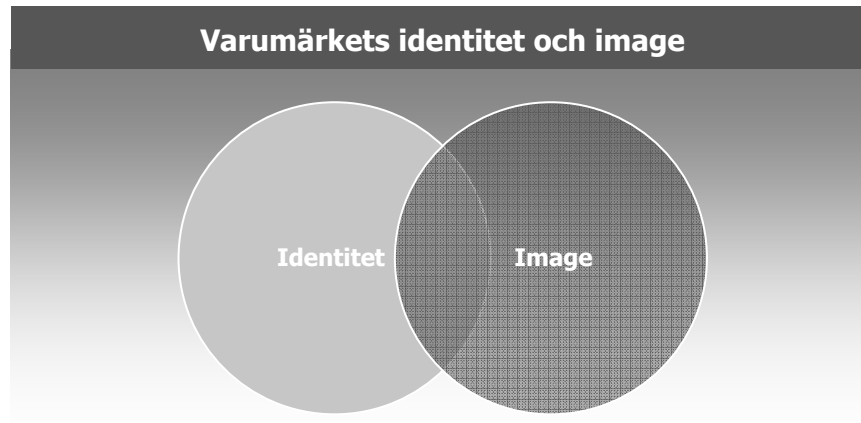
Med *varumärkespositionering* menas den plats produkten har i konsumenternas medvetande i förhållande till dess konkurrenter (Kotler et al, 2001). Enligt Melin (2001) är det meningslöst att tala om position av ett varumärke utan att jämföra det med andra märkesprodukter, vilka bör fungera som referenspunkter. Samme författare hävdar vidare att framgångsrika märkesprodukters positionering ofta är baserade på samma kärnvärden under en lång tidsperiod. Exempel på detta är Volvo, Gillette och Marlboro, vars bekanta kärnvärden är säkerhet, manlighet och oberoende. Dessa kärnvärden förmedlar ett mervärde för konsumenten, vilket kan vara av både funktionell och emotionell karaktär (Melin, 2001).

En lyckad positionering är med andra ord ofta baserad på de funktionella och psykologiska fördelar som företaget eller produkten kan erbjuda. Positioneringen av ett företag eller ett varumärke är också en av de viktigaste delarna i ett företags strategi för att kommunicera med kunderna. Detta eftersom positioneringen säger vem man är och vad man står för (Dowling, 2001). Det är därför viktigt att positionera produkten i konsumenternas medvetande och att fokusera på konsumenternas subjektiva uppfattning om ett varumärke i förhållande till andra (Ries & Trout, 1994). Detta benämner Smith & Lusch (1976, i Melin, 2001) *psykologisk positionering*.

Ries & Trout (1994) framhäver vidare vikten av att vara den som först positionerar sig på marknaden, vad som av Porter (1985) kallas *first mover advantage*. De hävdar till och med att det är viktigare att vara först än att vara bäst. Detta eftersom det är enklare att vara den som först tar sig in i medvetandet hos en konsument än att försöka ändra konsumentens redan befintliga uppfattning för att bevisa att den egna produkten är bättre än konkurrentens föregångare. Författarna vill bevisa detta genom att dra en parallell till de första personerna som korsade Atlanten med flygplan. Den förste som ensam flög över Atlanten var Charles Lindbergh, vilket författarna menar att de flesta människor känner till. Den andra personen att flyga över samma hav visade sig vara en mycket bättre pilot, som flög både snabbare och konsumerade mindre bensin, men trots detta så känner betydligt färre till hans namn, Bert Hinkler (Ries & Trout, 1994).

2.4 Varumärkets identitet och image

På grund av att identitet och image är närbesläktade begrepp förekommer ofta sammanblandningar av dessa, vilket enligt Melin (2001) i sin tur gör det hela en aning komplicerat. Dock väljer de flesta teoretiker inom området att betrakta begreppet identitet utifrån företagets synvinkel och image ifrån konsumenternas sida (Aaker, 2002; Kapferer, 1997; Melin, 2001). Det råder också mer eller mindre enighet om att image innebär hur konsumenten uppfattar ett varumärke. Begreppet identitet är dock inte fullt lika tydligt markerat. Enligt Melin (2001) härstammar varumärkesidentitet ifrån begreppet företagsidentitet, vilket är vad ett företag står för eller hur det vill uppfattas av konsumenten. Kapferer (1997) anser även han att det finns en stark relation mellan företagets identitet och varumärkets identitet. De flesta väljer också att utifrån det synsättet beskriva varumärkesidentiteten på detta sätt, det vill säga vad företaget tycker att varumärket står för och hur de vill att varumärket skall uppfattas av konsumenten (Aaker, 2002; Kapferer, 1997; Melin, 2001). För att ett företag skall vara framgångsrikt hävdar Melin (2001) att ett varumärkes image och identitet bör stämma så väl överens med varandra som möjligt. Samverkan mellan dessa två begrepp illustreras nedan i form av två cirklar (se *Figur 4*). Vidare menar han att om varumärkets image i alltför stor utsträckning avviker från dess identitet bör detta betraktas som en allvarlig varningssignal och föranleda åtgärder i form av förändring i den märkesuppbyggande kommunikationen eller kanske till och med till en ompositionering av varumärket.



Figur 4. Varumärkets identitet och image

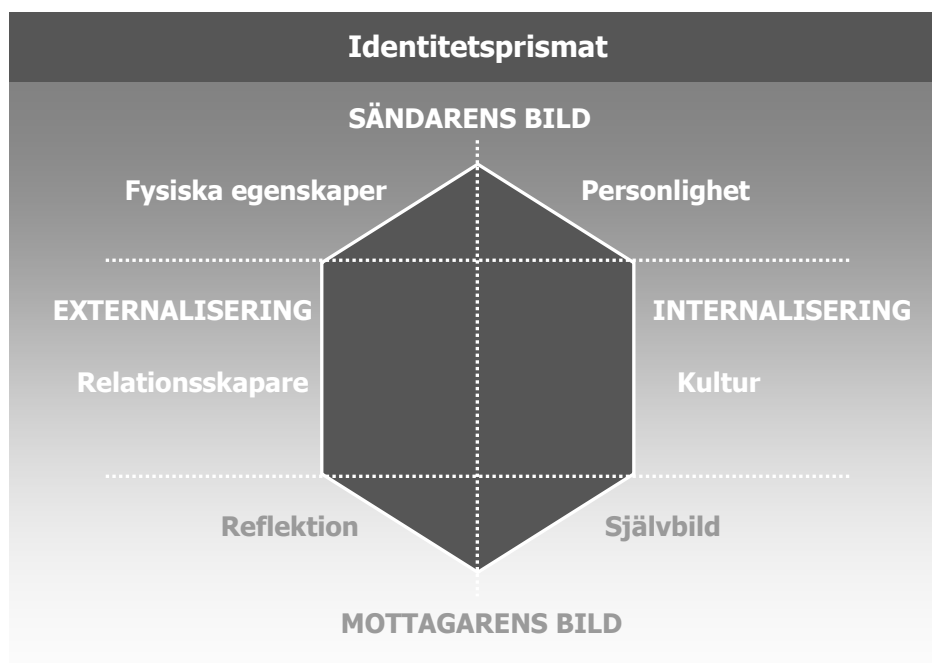
Källa: Fri bearbetning efter Aaker, 2002; Kapferer, 1997; Melin, 2001.

2.4.1 Varumärkesidentitet

Ett starkt varumärke bör enligt Aaker & Joachimsthaler (2002) ha en rik och klar varumärkesidentitet. De menar därefter att identiteten av varumärket måste tilltala kunderna, differentiera varumärket från konkurrenterna och representera vad organisationen kan och kommer att göra i framtiden. Med andra ord föreskriver identiteten varumärkets riktning, syfte och mening (Aaker, 2002). Enligt Melin (2001) är det tre identitetsutvecklande faktorer som han anser vara de viktigaste, vilka är *varumärkets personlighet, namn* och *ursprung*. Alla företag har en identitet, vare sig den är önskad eller ej och det är företagets identitet som återspeglar vad företaget egentligen är och vad som gör det unikt. (Kapferer, 1997) Ett företag kan aldrig direkt ändra sin image, men kan däremot ändra identiteten och därigenom indirekt eventuellt även ändra imagen (Abratt, 1989).

För att företag skall kunna få eller behålla ett starkt varumärke är det enligt Kapferer (1997) viktigt att varumärket har en tydlig identitet. För att visa att ett varumärkes identitet är formad av olika komponenter som alla integrerar med varandra har Kapferer (1997) utformat det han kallar för *identitetsprismat* som visualiserar varumärkets identitet i form av sex fasetter (se *Figur 5*). Melin (2001) anser att styrkan hos identitetsprismat ligger i att de sex fasetterna ger en helhetsbild av vad varumärkesidentiteten innehåller. Kapferer (1997) menar att ett varumärke måste inneha *fysiska egenskaper* för att överhuvudtaget kunna vara en del av marknaden. De fysiska egenskaperna är kärnegenskaperna hos varumärket, vad varumärket faktiskt gör. Varumärken har utöver de fysiska egenskaperna även en *personlighet*. Denna byggs upp

genom kommunikation med kunderna i form av bland annat reklam, vanligtvis med en eller flera personer involverade vilka står för det varumärket vill representera, till exempel celebriteter. Varumärkets personlighet är samma sak som karaktären hos ett varumärke, hur varumärket beskrivs i egenskaper som om det skulle ha varit en människa, till exempel ungdomlig, rolig, trogen eller lättsam. Med *varumärkeskultur* menas de värden som inspirerar märket och refererar till varumärkets sida utåt. Ett varumärkes identitet blir ofta påverkad av företaget som ligger bakom produkten, dess värderingar och normer. Varumärkeskulturen kan vara inspirerad av såväl företagskultur som den kultur som förknippas med företagets ursprungsland. Varumärkesidentiteten bör enligt Kapferer (1997) vidare fungera som en *relationsskapare* mellan konsumenten och varumärket, vilken binder de bägge parterna samman. Han menar också att ett varumärkes identitet är en *reflektion*, det vill säga en spegling, av hur konsumenten önskar bli uppfattad. Till exempel finns det varumärken för unga eller gamla, för pappor eller pensionärer, etcetera. Det är viktigt att påpeka att reflektion och målgrupp inte är samma sak. Det händer ofta att målgruppen är en helt annan än den reflektion som ett varumärke sänder ut. Exempel på detta är lågkaloriprodukter som ofta reflekterar unga välutbildade kvinnor, men där den huvudsakliga målgruppen egentligen är mycket äldre. Ett varumärkes reflektion och därmed identitet bör stämma överens med konsumentens uppfattning om sig själv, konsumentens *självbild*, eftersom konsumenten söker ett varumärke som passar in på sin egen livsstil. Enligt Kapferer (1997) är det naturligt att utgå ifrån de fysiska egenskaperna och varumärkets personlighet i uppbyggnaden av ett starkt varumärke. Detta eftersom det är dessa faktorer i prismet som företaget kontrollerar.



Figur 5. Identitetsprismat

Källa: Kapferer, 1997. Egen bearbetning och översättning.

2.4.2 Varumärkesimage

Varumärkets image, det vill säga hur konsumenten uppfattar varumärket, befinner sig på mottagarens sida (Melin, 2001). Vidare definierar Keller (2003) ett varumärkes image som den uppfattning om ett varumärke som konsumenterna har utifrån de associationer av märket som finns i deras medvetande. Image är enligt Kapferer (1997) både ett resultat och en tolkning av identiteten. Med andra ord är imagen en blandning av de olika signaler som ett varumärke utsänder, de visuella symbolerna, produkterna, reklam, sponsring, kundkretsen, etcetera. Varumärkets image blir alltså ett resultat av konsumenternas kodning av meddelande och tolkning av symboler. Det är därför inte ovanligt att identiteten som sänds ut uppfattas på ett annat sätt än avsett, vilket resulterar i det faktum att imagen i slutänden inte blir densamma som identiteten.

Trots allt är det vad människor i slutänden tycker om produkten som bestämmer vilket varumärke som faktiskt kommer att lyckas, inte vad produkten egentligen är med avseende på exempelvis stil, kvalitet, etcetera (Ries & Trout, 1994). Detta är enligt Aaker (2005) något som ofta glöms bort. Han menar att uppfattad kvalitet vanligtvis skiljer sig helt från verklig kvalitet, men att det är associationerna som kunder får till ett varumärke som till syvende og sist utgör de viktigaste tillgångarna för ett företag. Dock är det trots detta viktigt att den faktiska kvaliteten lever upp till konsumenternas förväntningar (Melin, 2001). Ries & Trout (1994) diskuterar något som de benämner som *everybody knows syndrome*. Detta innebär att konsumenter förväntar sig någonting av en vara på grund av dess rykte. Författarna menar att konsumenten litar mer på ryktet och vad alla andra säger om produkten än deras egen uppfattning. ”Alla vet” till exempel att Volvobilar skall vara säkra. Detta medför att när en kund som råkar ut för att bromsarna går sönder på den Volvobil som denne nyligen köpt, så tror kunden bara att denne har haft otur, eftersom alla vet att Volvobilar är säkra.

Enligt Melin (2001) kan den information om varumärket som konsumenten tar till sig vara av både rationell och också emotionell karaktär, vilket gör att varumärket även kan sägas inneha symbolisk betydelse. Detta spelar en viktig roll för varumärkets image. Det är ofta i samband med köp av exklusiva märkesprodukter som betydelsen av ett varumärkes image blir extra markant. Varumärkets image kan då få en väsentligt relevans både för den egna självbilden och för den bild som konsumenten vill att andra skall få av honom eller henne. För den enskilda konsumenten kan varumärket alltså vara både ett medel för självförverkligande och för att bli socialt accepterad. På senare tid har den symboliska betydelsen av varumärken blivit mer och mer uppmärksammas, till och med när det gäller konsumtion av varor som tidigare inte alls framhölls ha någon emotionell dragningskraft på kunden, exempelvis dagligvaror (Melin, 2001). En

utförligare diskussion om symbolisk konsumtion ur ett mer psykologiskt och socialt perspektiv förekommer senare i studien (se avsnitt 3.2 i detta kapitel).

Det finns olika uppfattningar om huruvida förändring av ett varumärke med tiden är något gynnsamt för ett företag eller inte. När det gamla varumärket eller logotypen inte längre passar till företaget så bör man enligt Kapferer (1997) ändra och fräscha upp dem. Detta så att de passar ihop med företagets förnyade värderingar. Ett flertal andra teoretiker motsätter sig dock delvis eller till och med helt detta synsätt. Aaker (2002) anser att man i största möjliga mån bör hålla varumärket konstant, men att varumärkesförändringar trots det ibland är oundvikliga. Vidare menar han att det är bättre om man skapar ett varumärke från början som kan vara bestående och inte blir gammalmodigt. Melin (2001) håller med om att det finns vissa fall som kräver att man förändrar identiteten på varumärket, medan Nilson (1999) å sin sida anser att man aldrig skall gå in och fingra på varumärket, utan bibehålla det som det alltid har varit. Detta eftersom han menar att det är viktigt att vara konsekvent när det gäller att bygga upp framgångsrika varumärken. Även Poon Teng Fatt (1997) menar att man aldrig skall ändra på personligheten på ett varumärke, eftersom detta gör människor förvirrade. Samme författare anser att en förändring av varumärkets personlighet leder till vad som är jämförbart med en personlighetsklyvning.

2.5 Varumärkets värde

Enligt Nilson (1999) kan ett starkt varumärke skapas om dess olika värddimensioner sköts på rätt sätt. Han visar detta i en så kallad värdemix i *värdespektrumsmatrisen*, vilken består av generella och företagsspecifika värden, samt konkreta och abstrakta värden (se *Figur 6*). Med *generella värden* menas de värden som är relevanta för alla varumärken inom en viss marknadssektor, det vill säga de kärnvärden som man bör ha för att ur kundens synvinkel vara ett realistiskt alternativ. För att överhuvudtaget bli accepterat av olika målgrupper så måste företaget leva upp till en viss nivå gällande dessa värden. Exempel på generella värden är skarp bild på en TV-apparat eller smaken på livsmedel. De *specifika värdena* är däremot de som skiljer ett varumärke från mängden. Detta innebär den karaktär som utgör varumärkets distinkta profil, vilken bör vara unik och helst omöjlig att kopiera. Specifika värden kan utgöras av till exempel speciella tillbehör och finesser på en bil eller extra bra service på en bank. De *konkreta värden* som ett varumärke har utgörs av de reella aspekterna av märket, det som produkten egentligen åstadkommer eller vad tjänsten innebär. Exempel på detta är kvaliteten på kläder och skor, eller snabbheten på en bil. De *abstrakta värdena* är samma sak som de immateriella värdena, det vill säga den emotionella delen, de känslor som kunden har för varumärket. Ett varumärke bör inte ha för många abstrakta värden,

då det bara åstadkommer förvirring för kunden eftersom denne kommer att ha svårt att ta till sig alla värdena på en och samma gång. (Nilson, 1999)

Starka varumärken är enligt Nilson (1999) ett resultat av att företag sköter ovan nämnda värden på ett tillfredsställande sätt. Vidare menar han att för att ett varumärke skall vara framgångsrikt så bör det ha starka generella värden och högst ett eller två företagsspecifika. Värdespektrumet bör även vara i balans. Det räcker alltså inte med att varumärket bara har abstrakta värden eller tvärtom. En läskedryck kan inte enbart vara trendig och rolig utan måste även smaka bra för att gå hem hos konsumenterna. Kvadraterna i matrisen är numrerade i en av Nilson (1999) rekommenderad ordning, som i de flesta fall skall vara mest lämplig att följa både gällande analys och värdeladdning av ett varumärke. Då endera av dessa saker ämnar genomföras, startar man med att kontrollera att varumärket innehar de generella konkreta aspekterna, med andra ord vad produkten åstadkommer, så som att en sax klipper, en stereo spelar musik och en glödlampa lyser. Sedan ska de abstrakta generella värdena bedömas, det vill säga vilka emotionella aspekter som krävs för att varumärket skall få en plats på marknaden. Ett exempel på ett abstrakt generellt värde är trovärdighet. Nästa steg är de konkreta specifika värdena, det vill säga vad som denna produkt specifikt erbjuder till skillnad från konkurrenterna, så som att saxen kan vara ämnad för metall och stereon har MD. Slutligen evalueras de abstrakta specifika värdena, vilka är de som ligger till grund för varumärkespersonligheten, hur konsumenter relaterar till varumärket i helhet, samt de känslor för varumärket som konsumenten innehar (Nilson, 1999).

Värdespektrummatrisen		
	Konkreta	Abstrakta
Generella	1	2
Specifika	3	4

Figur 6. Värdespektrummatrisen
Källa: Nilson, 1999. Egen bearbetning.

3. Symbolisk värdeladdning

Efter att ha diskuterat varumärkesteorin och däri bland annat inkluderat varumärkets identitet och image, samt vilken betydelse dessa har för konsumenten och företaget, fortsätter denna uppsats härfter att studera den enskilda individen. Detta med utgångspunkt i begreppet identitet, för att sedan gå vidare till symbolens betydelse för konsumtionen. Avslutningsvis presenteras en diskussion om vikten av gemensamt värdeskapande mellan kund och företag.

3.1 Individens identitet

Begreppet identitet omfattar både personliga och sociala egenskaper hos människor, sedda dels av personerna själva, men också även av omgivningen (Dittmar, 1992). Nedan avhandlas personlig identitet, det vill säga hur människor uppfattar sig själva, vilket följs av ett avsnitt om gruppmedlemskap och gruppens betydelse för individen. Vidare diskuteras hur individer uttrycker sin identitet med hjälp av produkter och varumärken, för att sist nämna celebriteters roll i det egna identitetsskapandet.

3.1.1 Personlig identitet

En egenskap som gör människan unik bland andra levande varelser är enligt Schouten (1991) dennes förmåga att rannsaka sig själv, hitta fel och därefter försöka förbättra sig. Denna känsla av ofullständighet driver människan till att inte bara skapa ting utan även så att säga skapa sitt eget jag. I denna process menar samme författare att människan ofta använder sig av varor och tjänster.

Det finns olika sätt att se på ”jaget”, av vissa teoretiker kallat *the self-concept* (Sirgy, 1982). Sirgy (1982) definierar jaget som summan av en individs tankar och känslor när denne refererar till sig själv. Schouten (1991) anser att jaget omfattar olika saker som till exempel roller, identiteter, personliga attribut, relationer, fantasier, ägodelar, samt andra symboler som individen använder med syftet att skapa sig ett jag och att förstå sig själv. Individer har vanligen flera olika ”jag”, vilket gör att de också beter sig annorlunda i olika situationer tillsammans med olika människor (Jamal & Goode, 2001). En individ kan spela många olika roller i vissa speciella situationer på grund av medfödda signaler. Med andra ord kan samma person vara allt från exempelvis pappa till professor och konsument samtidigt och dessa olika uppföranden kan därmed till största delen betraktas som ett slags rollspel (Solomon, 1983).

Varje individ har en uppfattad bild av sig själv som en speciell person med speciella drag, vanor, ägodelar och sätt att uppföra sig. Individens självbild är unik och formad av den personens egen bakgrund och erfarenheter. Individer utvecklar även sina egna uppfattningar om sig själva genom interaktion med andra människor (Schiffman & Kanuk, 1983). Sirgy (1982) delar upp en individs jag i fyra olika delar:

- *Actual self*: Hur individen i fråga verkligen ser på sig själv.
- *Ideal self*: Hur individen skulle vilja se på sig själv.
- *Social self*: Hur individen känner att andra ser på personen i fråga.
- *Ideal social self*: Hur individen skulle vilja att andra såg på honom/henne

3.1.2 Individens förhållande till gruppen

Med undantag för endast ett fåtal eremiter tenderar människor att involvera sig i andra personer. En individs sociala engagemang handlar enligt Schiffman & Kanuk (1983) ofta om att tillfredsställa vissa behov, så som till exempel sociala behov eller behov av erkännande från andra människor. Samma författare definierar en grupp som två eller fler personer som umgås tillsammans för att nå antingen individuella eller gemensamma mål. En grupp kan vara formell eller informell, stor eller liten, medlemsgrupp eller symbolisk grupp. En form av symboliska grupper utgörs av subkulturer, vilket behandlas mer ingående i avsnitt 4 i detta kapitel.

Enligt Belk (1988) etablerar identitet vad och var individen är i sociala termer. En persons identitet skapas då andra placerar denne som ett socialt objekt genom att tilldela personen samma identitet som denne själv anser passande (Belk, 1988). Med andra ord spelar individens omgivning, gruppen, en viktig roll i identitetsskapandet. Genom att läsa av kollektivets uppfattning om den egna identiteten kan individen genom gruppens ögon skapa en bild av sig själv (Dittmar, 1992). Exempel på detta är att för att anpassa sig till kulturella standarder beträffande skönhet så har människor sedan långt tillbaka i tiden gått så långt som att utsätta sig själva för extrema smärtor, obekvämheter och till och med risker vid saker som korsettsnörning, piercing och plastikoperationer (Schouten, 1991). Till vilken grad en individs sociala referensgrupp kan påverka denne beror dock huvudsakligen på individen själv. En grupp som anses vara attraktiv, mäktig och trovärdig kan förmå att ändra på individens egna åsikter enklare än andra grupper (Schiffman & Kanuk, 1983).

3.1.3 Uttryck av identiteten genom produkter och varumärken

Det finns ett starkt samband mellan hur en person känner sig och vad den har, närmare bestämt mellan dennes identitet och ägodelar (Dittmar, 1992). En människas ägodelar bidrar till och reflekterar identiteten hos den som äger dem. Vare sig man är medveten om det eller inte och om det är avsiktligt eller inte, så betraktar personer deras ägodelar

som delar av sig själva. Med andra ord utgör ägodelar en viktig del av uppfattningen om det egna jaget. (Belk, 1988) För att en individ skall kunna uttrycka sin identitet är ägande även enligt Dittmar (1992) en mycket central faktor, eftersom individer genom ägande söker stabilitet och självkontroll. Objekten som konsumenter värderar avslöjar ofta hur personen ifråga är och de objekt som värdesätts är enligt Richins (1994) uttryck ”fönstret till en persons innersta jag”. Saker som en människa värderar högt karakteriserar alltså dennes personliga värden. För att göra detta påståande mer påtagligt använder samme författare exemplet att när man kommer in i ett vardagsrum fyllt med familjebilder och leksaker utspridda här och där, samt teckningar gjorda av barn uppsatta på väggarna, får man genast en känsla av att personen som äger vardagsrummet är en person som värdesätter familjen högt.

Människor tenderar att försöka skapa uttryck för sig själva genom att köpa vissa produkter eller varumärken som ger mer än bara funktionella fördelar (Aaker, 2005). Aaker (2005) syftar på två produkt- eller varumärkesfördelar som ger mer än de funktionella aspekterna: *emotional benefits*, det vill säga känslomässig fördelar och *self-expressive benefits*, självexpressiva fördelar. De känslomässiga fördelarna hos en produkt relaterar till produktens eller varumärkets förmåga att få kunden att känna någonting under köpet. De känslomässiga fördelarna handlar om ett ”jag känner...”-uttalande så som till exempel att ”jag känner mig viktig när jag handlar på Tiffany’s”. De självexpressiva fördelarna hos en produkt eller ett varumärke relaterar till förmågan att erbjuda något som kunden kan uttrycka sig själv med. Dessa fördelar handlar om ett ”jag är...”-uttalande, så som att ”jag är ungdomlig som köper just det här märket på kläder” (Aaker, 2005).

Produktsignaler tillhandahåller information om en individs yrke eller sociala roll i samhället. Speciellt ägodelar så som kläder, smycken, smink, bilar och möbler innehar enligt Solomon (1983) distinkta egenskaper som kan användas för att förutspå en persons beteende. McCracken (1986) anser att produkter fungerar som ett medel att överföra och kommunicera kulturell mening från företag till konsumenter. Först laddar företagen produkterna eller varumärkena med en speciell kulturell mening, vilken sedan förs över från varorna till konsumenterna.

3.1.4 Celebriteter

Kändisar kan spela en viktig roll i kommunikationen av kulturell mening mellan företag och konsument på grund av deras trovärdighet och attraktionsförmåga (McCracken, 1989). Samme författare menar vidare att individer attraheras av celebriteters liv i lyx och flärd och även ser upp till kändisars identitet. När en känd person representerar en produkt eller ett varumärke så förs också dennes personlighet över till produkten eller varumärket. Schiffman & Kanuk (1983) menar att individen identifierar produkten eller

varumärket med den kända personen. Denna typ av identifikation kan baseras på beundran, längtan, inlevelse eller igenkännande. Det är inte ovanligt att konsumenten tänker att om en viss celebritet använder ett särskilt varumärke så måste det vara bra och om jag också börjar använda det så kommer jag bli som henne eller honom (Schiffman & Kanuk, 1983).

Celebriteter har en förmåga att öka värdet av det kulturella meningsutbytet. Detta på grund av att de representerar kön, ålder och status, samtidigt som de står för ett urval av personligheter och livsstilar som konsumenter kan känna igen sig i eller sträva efter. McCracken (1989) uttrycker detta som att kändisarna redan har varit där, dit konsumenten är på väg. Dock fungerar detta inte alltid. Det finns många exempel på när involverandet av kändisar i reklambudskap inte alls har fått önskad effekt på grund av att kändisen och produkten inte passade ihop. Detta speciellt när det gäller skådespelare som har för vana att spela många olika roller eller karaktärer i olika filmer. Problemet blir då att publiken blir konfunderad och inte vet vilken av dessa roller som skådespelaren innehar just i det ögonblick som reklamen sänds. De "tillgångar" som kändisen står för, måste även produkten eller varumärket stå för (McCracken, 1989).

3.2 Symbolisk konsumtion

Alla produkter har ett funktionellt värde vilket fyller det grundläggande eller funktionella behovet hos en konsument, till exempel användandet av kläder för att inte frysa eller mat för att inte hungra. De flesta produkter har även ett symboliskt värde, vilket är vad konsumenterna upplever eller får ut av produkten utöver det rent funktionella (Dittmar, 1992). Detta värde speglar även innehavarens identitet ur betraktarens ögon (Belk, 1988).

3.2.1 Symbolik

Symboler innehar endast en mening då individer delar en övertygelse om att symbolen har en mening och då symbolen betyder ungefär samma sak för sändare och mottagare. Om en person till exempel har en mycket trendig klocka, så fungerar den som en trendig symbol inom den sociala gruppen endast då även denna omgivning är medveten om trendfaktorn hos denna klocka (Dittmar, 1992).

Även bland symboler existerar en viss form av hierarki och det finns vissa symboler som uttrycker högre status än andra, så kallade statussymboler. Dittmar (1992) menar att statussymboler fungerar för människor som en sorts upprätthållare av social ordning genom att visa på skillnader mellan samhällets individer. Sedan beror status även på vad som anses vara hög eller låg sådan inom individens egen referensgrupp i samhället.

Enligt McCracken (1985, i Dittmar, 1992) är det viktigt att produkter som individen använder sig av innehar någon form av symbolisk mening för denne och det ligger mycket medvetenhet och individuell identifikation bakom valet av symbol. Han menar vidare att detta ofta leder till att varumärket ligger till grund för att individen skall kunna identifiera både sin egen samt gruppens identitet. Denna symboliska mening hos bland annat varumärken kommuniceras oftast genom konsumtion (Gottdiener, 1985).

3.2.2 Uttryck av identitet genom symbolisk konsumtion

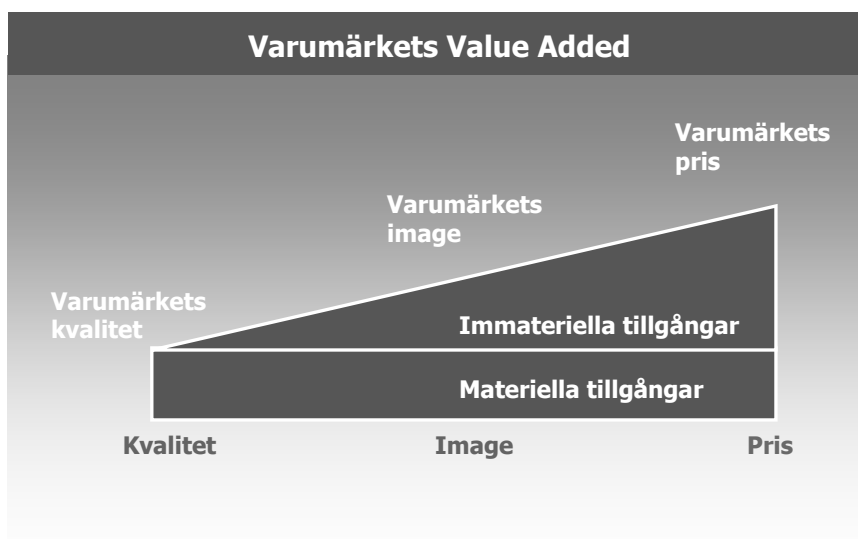
Konsumtion innebär alltså mer än att människor endast försöker uppfylla deras dagliga behov (Belk et al, 1989). En stor del av konsumtionsbeteendet hos individer är egentligen socialt beteende och vice versa. Människor litat dessutom ofta på medfödd social information om produkter för att skapa en egen image av sig själva och för att maximera kvaliteten av rollspelandet (Solomon, 1983).

Produkter och andra objekt har ett symboliskt värde för individer och värderas utifrån deras överrensstämmelse med en människas personliga bild av sig själv. Konsumenter försöker bevara eller förbättra deras image av sig själva genom att köpa vissa produkter eller varumärken som de tror stämmer överens med sin självbild och undviker de som inte gör det (Schiffman & Kanuk, 1983). De försöker med andra ord kommunicera den symboliska mening som hör ihop med ett visst varumärke genom konsumtion av just detta varumärke (Jamal & Goode, 2001). Den ideala självbilden (*ideal self*) är mer betydande än den faktiska självbilden (*actual self*) för konsumtionsbeteendet (Schiffman & Kanuk, 1983). Personer föredrar också vissa produkter framför andra med anledning av att de ser sig själva som den sort människa som de flesta förknippar med just dessa produkter (Govers & Schoormans, 2005). Uttrycket produktpersonlighet avser att beskriva en speciell produkt, eller att skilja vissa produkter åt, genom att använda mänskliga karaktärer (Govers & Schoormans, 2005). McCracken (1986) anser till och med att konsumtion av produkter och varumärken är nödvändigt för att upprätthålla samhällets sociala strukturer.

3.3 Värdeskapande

Hittills har en diskussion förts om vikten av de värden utöver de funktionella värdena som kan finnas i varumärken och produkter. Det har visats att det symboliska värdet hos objekt återfinns i de signaler som sänds ut till omgivningen. Håkansson (2004) betonar vikten av att komma ihåg att det ekonomiska värdet av en produkt är helt beroende av den subjektiva värdering en eventuell köpare gör.

Som redan framkommit i studien är konsumenter ofta beredda att betala mer för ett varumärke än enbart för den faktiska kvaliteten och funktionen. Man är utöver dessa faktorer även villig att betala för upplevelsen och det symboliska värdet hos varumärket. Om man tar bilar som exempel så kan konsumenten med andra ord vara beredd att betala avsevärt mer för exempelvis en BMW än för en Skoda, även om de har nästan exakt samma grundläggande funktion. Beträffande kläder skulle många lägga ut mycket mer för ett par underkläder från Calvin Klein än ett par från H&M. Kapferer (1997) har i en modell visualiserat detta på ett sätt där det blir tydligt att det är immateriella värden hos ett varumärke som man som konsument kan tänka sig att betala extra för, vilken visas nedan (se *Figur 7*).



Figur 7. Varumärkets Value Added

Källa: Kapferer, 1997. Egen bearbetning och översättning.

Normann & Ramírez (1993) diskuterar det nya affärsklimatet och hur det gamla sättet att se på värdeskapande har förändrats. Global konkurrens, skiftande marknader och ny teknologi har öppnat upp för helt nya sätt att skapa värde på. Självklart betyder detta även en större risk och osäkerhet. Enligt dessa båda författare skapar inte framgångsrika företag i dagens samhälle enbart värde, de återupptäcker värde. Det handlar om att samarbeta och att skapa värde gemensamt med konsumenterna. Författarna tar upp IKEA som exempel på ett företag som verkligen har lyckats med detta gemensamma värdeskapande. De erbjuder inte enbart låga priser för deras möbler, utan även en upplevelse där kunderna är med och påverkar. IKEAs kunder tar på sig att företa sig saker som normalt sätt görs av fabriker eller affären själv. De hämtar sina paket på lagret, de kör hem sina egna möbler och sätter även ihop dem själva väl i hemmet. Med andra ord skapar IKEA värde genom att göra det möjligt även för kunderna att skapa värde för dem själva, de skapar värde gemensamt med sina kunder.

Både symbolen och varumärket står för det som av Holmberg & Wiman (2002) uttrycks som ett ”kollektivt meningsskapande”. Med detta menar de att människor gemensamt skapar förståelse för deras omvärld, vilket sker i samhället i stort, men även också i en mindre grupp. Det skapas nya bilder och ny förståelse av organiseringens drivkrafter i samhället på grund av det språk som har utvecklats kring varumärken. Smircich & Stubbart (1985) anser dessutom att omgivningen skapas tillsammans med individer. Det finns inte längre någon objektiv omgivning, utan snarare en föreställd, skapad och antagen sådan. De menar vidare att chefer och anställda inte enbart bidrar till att skapa deras organisationer utan även deras omgivning. Personer skall med andra ord först titta till sig själva och deras handlingar eller icke-handlingar, istället för att direkt vända sig till deras omgivning för förklaringar till situationer de hamnar i.

Även Håkansson (2004) ifrågasätter den syn som råder i dagens företagsekonomi där enligt honom drömmen anses vara ”att äga konsumenten”. Varumärket beskrivs av Håkansson (2004) istället som en delad tillgång mellan företaget och kunden. Enligt honom är kunden i högsta grad aktiv och medskapande. Allting börjar och slutar med kunden, konsumenten har alltid sista ordet. Författaren anser att konsumenten inte är tillräckligt involverad i varumärkesbyggandet i dagens samhälle och efterlyser mer konsumentinsikt. Han ifrågasätter vidare de traditionella varumärkesteorier och saknar även beteendevetare på företagets marknadsavdelningar. Håkansson (2004) menar att allt handlar om konsumenten och hur viktigt det är att också förstå sig på denne, det vill säga återigen att skapa värde gemensamt. Han ifrågasätter det senaste decenniets strävan efter att äga hela världen i och med alla varumärkesutvidgningar som gjorts och samtidigt det som han anser vara världsfrånvänt navelskåderi då alla företag satsade på att definiera sina mer eller mindre identiska kärnvärden i otaliga varumärkesprojekt. Håkansson (2004) ställer sig här frågande till var kunden blev av i allt detta och menar att kunden med detta synsätt betraktas som ett mer eller mindre viljelöst objekt. Han hävdar vidare att för att varumärket skall bli en värdefull tillgång för företaget så krävs att man inser att det inte är företagets exklusiva tillgång, utan faktiskt delas med kunden.

4. Subkulturens konsumtion

De aktiviteter och mänskliga relationer som personer involverar sig i för att ge deras liv mening utgör de starkaste organisatoriska krafterna i dagens samhälle (Schouten & McAlexander, 1995). Så här långt i uppsatsen har det visats att varumärken spelar en viktig roll för individer i att uttrycka sin identitet. Det har även nämnts hur stor betydelse grupptillhörigheten har för en enskild individ. Detta avsnitt ämnar därefter ta upp vad

subkulturer innebär, samt vikten av konsumtion för dessa typer av grupper. Eftersom subkulturer härstammar från begreppet kultur kommer dock först en diskussion om vad detta egentligen är för något att ta plats.

4.1 Kulturbegreppet

Att studera kultur anser Hannerz (1992) är detsamma som att studera idéer, upplevelser och känslor. Människor skapar kulturer, men kulturer skapar och formar även människor, vilket betyder att kultur i viss form kan sägas vara ett kollektivt fenomen. Med andra ord skapar människor sociala strukturer och mening i kontakten med varandra, varpå samhällen och kulturen skapas och sammanbinds som ett resultat av dessa interaktioner (Hannerz, 1992). Enligt McCracken (1986) utgör kultur en del av världen på två olika sätt. Först kan kulturen ses som en lins genom vilken individen synar ett fenomen. Denna lins avgör hur individer förstår och tillgodoser fenomenet kultur. För det andra kan kulturen ses som en plan eller en skiss av mänskliga aktiviteter. Som en lins fastställer kulturen hur världen kan ses och som en skiss hur världen kommer att bli formad av mänskliga krafter (McCracken, 1986).

Begreppet kultur har enligt Nordenfelt (1982) ett flertal viktiga användningar, han anser att de viktigaste betydelseerna av begreppet är de som har med mänsklig skapande verksamhet att göra. Här skiljer samme författare på en mer snäv användning av begreppet samt en mer allmän. Den snäva innebörden av kulturbegreppet är där den mänskliga verksamheten uttrycks i bland annat konst, musik, litteratur, vetenskap och religion. Den mera allmänna innebörden är verksamheter som tillhör den sociala normen så som arbete, lek och idrott samt allmänt socialt umgänge. Vidare anser Nordenfelt (1982) att när ordet kultur används i plural, kulturer, tillkommer en annan innebörd av begreppet nämligen den historiska och geografiska begränsningen av mänsklig verksamhet. Denna typ av kultur kan även uttryckas med begreppet civilisation (Nordenfelt, 1982).

Hannerz (1992) anser att det finns tre olika dimensioner av kultur. Först *idéer och sätt att tänka*, vilket innebär de tankar och värderingar som individer inom en social enhet har gemensamt. Den andra dimensionen är *form av externalisering*, vilket innebär hur kulturens mening blir offentlig. Slutligen, *social distribution*, innebär att dimension ett och två sprids till en befolkning och dess sociala relationer. Därtill menar Hannerz (1992) att varje kultur etablerar sina egna speciella visioner av världen. Detta betyder att tolkningar, överenskommelser och regler lämpliga för en kultur kan vara helt orimliga för en annan. Vidare består kulturell mening av kulturella principer. Meningen finns inom de kulturella principerna som idéer och värderingar, vilka utgör hur det kulturella

fenomenet är organiserat, värderat och konstruerat (McCracken, 1986). Inte att förglömma är att kulturen hela tiden är en pågående process och att varje observation av den endast utgör ett tvärsnitt av vad som under tid är föränderligt (Hannerz, 1992). Hannerz (1992) liknar detta vid att man aldrig kan stoppa tån i exakt samma flod två gånger, eftersom den är i ständig rörelse och endast på detta sätt erhåller sin varaktighet.

Medlemskap i en kultur kan i vissa samhällen vara mycket strikt specificerat och övervakat, men i västvärlden är det dock mer vanligt att det istället handlar om individuella val. Ett av de viktigaste sätten som kulturella klasser bekräftas på är genom kulturens materiella objekt (McCracken, 1986). Hannerz (1992) menar att en kultur består av en mängd subkulturer.

4.2 Subkulturens funktion

Subkulturer finns överallt i dagens samhälle i olika former och består av en grupp människor som delar samma värderingar. Individer tyr sig till subgrupper för att kunna identifiera sig själva i samhället. Det är mycket vanligt att man inom subkulturen även delar en yttre stil och medlemmar inom en subkultur använder ofta varumärken för att visa deras tillhörighet med gruppen. Nedan följer en förklaring av vad subkulturer är, vilket följs av en beskrivning av olika hierarkier inom samma subkultur. Därefter tas subkulturens roll för den enskilde individen upp och slutligen konsumtionens roll för subkulturen.

4.2.1 Definition av subkultur

En subkultur kan enligt Boulding (1961) definieras som en grupp av människor som delar en offentlig image. De innehar övertygelser, värderingar och vanor som skiljer dem åt från andra medlemmar av samma samhälle (Schiffman & Kanuk, 1983). Denna offentliga image behöver inte vara medveten och individerna inom gruppen behöver inte heller veta om att de delar den. Likheter i image inom subkulturen kommer däremot ändå att reflekteras av gruppens beteende. Därtill kommer medlemskapet i kulturen med tiden bidra till att stärka likheterna mellan medlemmarna inom gruppen. Varje subkultur har vanligtvis även sin egen jargong, egna kommunikationsmedel samt egna samtal (Boulding, 1961). För att till fullo kunna förstå medlemmarna inom en sådan grupp är det nödvändigt att förstå deras sätt att leva. Detta eftersom de utvecklar ett så karaktäristiskt levnadssätt (Becker, 1963). Inom varje samhälle menar Boulding (1961) att det finns grupper som är mer eller mindre isolerade från den övriga gemenskapen. Dessa grupper utvecklar en livsstil som de delar inom subkulturen, men inte med övriga medborgare. Överallt i det moderna samhället, från gathörn till exklusiva barer, kan

man hitta olika subkulturer. Den image som varje subkultur delar är enligt samme författare ofta en värderingsimage, formad av ideal eller personlighet (Boulding, 1961).

Enligt Hannerz (1992) är det viktigt att förstå att subkulturer finns överallt. Det tas ibland för givet att vissa är involverade i subkulturer, medan andra inte. Dock är alla människor medlemmar av någon slags subkultur. Ett samhälles kulturella profil kan delas in i två grupper, dels de specifika och unika värderingar som innehas av medlemmar inom speciella subkulturer och dels den centrala kulturella kärnan som delas av de flesta inom ett samhälle oavsett vilken subkultur man tillhör (Schiffman & Kanuk, 1983). Människor kan vara involverade i en subkultur på grund av en roll, eller en konstellation av olika roller, som de spelar. De kan dock på samma gång vara medlem i en annan subkultur med andra värderingar på grund av andra roller de spelar (Hannerz, 1992).

De begrepp som oftast används för att förklara den stora gruppen i samhället, den "vanliga" befolkningen, är enligt Hannerz (1992) "dominerande kultur" eller "mainstream". Subkulturen utgör således endas ett segment av den större mainstreamkulturen. Eftersom en kultur består av flera subkulturer och på grund av att en individ kan vara medlem i fler än en subkultur, så leder det i sin tur till överföringar av värderingar och symboler subkulturer emellan. När en subkultur uppkommer blandas den automatiskt med mainstream, vilket betyder att subkulturen i viss mån också påverkar mainstream-kulturen genom sin existens (Hannerz, 1992). Sättet att betrakta alla övriga människor vilka inte tillhör subkulturen som en homogen, kompakt och anonym grupp kan dock ifrågasättas. Detta i och med att den enda gemensamma egenskap som medlemmarna tillskrivs genom denna generalisering är att de *inte* är medlemmar av subgruppen, vilket av författarna till denna uppsats inte kan anses vara en särskilt stark förenande kraft. Hannerz (1992) menar även han att själva idén om individen som en massa och masskulturen måste vara problematiskt att handskas med i vilken sociologisk analys som helst. Han hävdar att det i själva verket inte finns några massor, utan enbart olika sätt att betrakta människor som massor. För att ha ett begrepp för alla de som inte ingår i en specifik subkultur, det vill säga samhället i stort, fortsätter dock Hannerz (1992) trots allt att använda sig av uttrycket. Detta sätt att hantera problematiken kommer även åtföljas i denna uppsats i syfte att förtydliga när det är medlemmar inom eller utanför gruppen som avses, samt för att kunna diskutera påverkan subkultur och omvärld emellan. För att reducera generaliseringen beträffande medlemmarna inom subkulturen kan dock denna delas upp i underkategorier.

4.2.2 Hierarkier inom subkulturer

Fox (1987) har gjort en studie om subkulturen punk där hon delar upp denna grupp i fyra kategorier, vilka i sin tur kan anses tillämpliga även på andra subkulturer: *Hardcore, softcore, preppies och spectators*.

Författaren beskriver *hardcore*-medlemmarna som de mest involverade individerna inom gruppen och också som de mest lojala. Det är dessa som sätter trender och standards för resten av medlemmarna. De ser inte subkulturen som en modetrend eller en temporär roll, utan som ett sätt att leva hela sitt liv. De är beredda att göra uppoffringar av saker, som för mainstream anses normala eller en del av vardagen, enbart för att kunna leva i sin subkultur.

Softcore-individerna är inte lika hängivna livsstilen och har inte heller samma status inom gruppen som *hardcore*-medlemmarna, men är fortfarande mycket involverade. De är även fler till antalet och har fått sina roller tilldelade från *hardcore*-individerna, vilka de också ser upp till. För en utomstående kan det dock vara helt omöjligt att skilja en *hardcore* och en *softcore* åt eftersom båda grupperna oftast är hängivna till den stil som är satt som standard för subkulturen.

Preppies är inte alls i lika hög grad hängivna kulturen. Dock utgör de majoriteten av medlemmarna inom gruppen. De saknar den riktiga övertygelsen för att anses vara helt socialt anpassade inom kulturen. Dessa medlemmar tar vanligen till sig mer av de yttre attributen som till exempel modet för subkulturen. *Preppies* kallas även för ”helgmedlemmar”, vilket betyder att de kan ha ett helt annat liv under veckorna och ser subkulturen mer som avslappning eller en ”rolig grej”. Detta kan även bero på att de inte anser att subkulturen är tillräckligt mycket värd att göra så pass stora uppoffringar för. Exempelvis är de kanhända inte villiga att strunta i att ha ett arbete bara för att deras stil inte skulle accepteras av mainstream. Därför anpassar de sig till den grad de anser vara nödvändigt. Trots att dessa individer inte är lika hängivna så är de ändå betydelsefulla för subkulturen eftersom de bidrar till att sprida dess värderingar i samhället.

Till sist finns även de som kallas *spectators*, vilka utgör den stora massan överallt där subkulturen visar sig. De anses inte vara medlemmar i subkulturen och försöker heller inte att följa standarden för gruppen. De är till största delen utomstående åskådare, som intresserar sig för och uppskattar kulturen.

Ofta bestäms status inom en subkultur genom bland annat ålder, aktivt medverkande, kunskap och erfarenhet, det vill säga genom visad hängivenhet till gruppens värderingar. Det diskuteras även att statusen bestäms utefter hur "äka" eller autentisk man anses vara (Fox, 1987; Schouten & McAlexander, 1995). Dock kan det vara svårt att avgöra vad som egentligen är autentiskt för en kultur med tanke på hur subjektivt detta begrepp är. Det kan till och med finnas två eller fler grupper inom subkulturen som alla anser sig vara de mest äkta medlemmarna (Schouten & McAlexander, 1995). Vanligen avgörs dock hur äkta eller autentiska medlemmarna är utifrån det fysiska framträdandet och livsstilen (Fox, 1987).

4.2.3 Subkulturens roll för individen

Individer tenderar att använda subkulturer för att kunna identifiera sin position i samhället, mycket genom de koder och det språk som subkulturen har utvecklat. Detta behov av en social referensgrupp visar på en koppling mellan individens sökande efter sin identitet och uppkomsten av subkulturer (Fiske, 1990). Med tiden utvecklas subkulturen till en form av livsstruktur. Nya medlemmar kan bli invigda i subkulturen utan att egentligen behöva erbjuda någon form av innovativt bidragande. Dock bidrar alla medlemmarna inom en subkultur till en stöttande miljö för varandra där man tenderar att ge ungefär så mycket som man tar från andra (Hannerz, 1992).

Schouten & McAlexander (1995) för en diskussion om symbolernas betydelse för subkulturer utifrån deras studie av Harley Davidson-motorcyklister. Där beskriver de att symboler så som tatueringar, långt hår och buskiga skägg visar på Harley-anhängarnas frigörelse från mainstream-värderingar och sociala strukturer. Författarna beskriver vidare hur individer vandrar uppåt i subkulturen. De går från att experimentera med identiteten för subkulturen till att känna identifiering och anpassning, för att slutligen därefter känna skicklighet och samhörighet med gruppen. Dessa påståenden kan även göras gällande för andra subkulturer.

Även om det diskuteras mycket om vikten av att vara tolerant gentemot meningsskiljaktigheter och visa respekt för olikheter menar Cohen (1997) att det inte förhindrar att människor värderar andra utefter hur väl de stämmer överens med dem själva. Människor känner sig enligt honom mer avslappnade tillsammans med andra som tänker och känner precis likadant, eftersom man inför dem inte behöver försvara sig själv eller sina handlingar. Detta gör att liknande personer gärna välkomnas, då det är skönt att ha dem i närheten. Det är svårt för enskilda individer att försvara ett sätt att agera på om alla andra medlemmar inom gruppen tycker att det var en felaktig handling. Dock känns det mer rätt om personerna inom gruppen accepterar handlingar och val man gör, trots att individer inom andra grupper anser dessa vara fel (Cohen, 1997).

En förändring av en subkultur kan ske på grund av att de personer inom kulturen som delar värderingar integrerar med andra i samhället som inte delar samma värderingar. På detta sätt påverkar de olika individerna varandra och då även subkulturerna (Fine & Kleinman, 1979). Kulturen sprider sig sedan och utökas genom olika faktorer, där media spelar en viktig roll, men även andra former av underhållning. Mediaevenemang ses vanligen inte av slumpartade åskådare, utan närvaron beror på varje enskild individs intresse, vilket även kan återspegla subkulturens intresse (Fine & Kleinman, 1979).

4.2.4 Konsumtionens roll för subkulturen

Subkulturer utgörs alltså inte endast av de grupper som av samhället är indelade efter kön, ålder, yrke, religion, etcetera. De består framförallt av individer som har valt subkultur och tillhörighet utifrån gemensamma intressen. Dessa kan även kallas *konsumtionssubkulturer* enligt Schouten & McAlexander (1995). Detta på grund av att individer inom en subkultur tenderar att länkas samman genom speciella produkter eller aktiviteter med kulturell betydelse. Dessa blir vanligen ett uttryck för en unik, homogen stil eller ideologi av konsumtion (Schouten & McAlexander, 1995). Även Schiffman & Kanuk (1983) anser att konsumtionsbeteende hos människor påverkas starkt av subkulturer. Individer är uppfostrade till att följa de övertygelser, värderingar och vanor som finns i ett samhälle eller inom en subkultur. Det är även förväntat att man undviker uppförande som anses opassande eller tabu. Företag som har förståelse för en eller flera typer av subkulturer har en fördel i att lättare kunna tillgodose konsumenternas behov genom immateriella produktfördelar (Schiffman & Kanuk, 1983).

En person som tillhör en subkultur beskriver till stor del sin tillhörighet till gruppen och gruppens roll i samhället utifrån de varumärken som används av gruppen. På liknande sätt förklarar denne individ olikheterna hos och distanseringen till andra grupper, där också andra typer av varumärken och produkter används (Sommers, 1964 i Dittmar, 1992). Även den gemensamma identiteten inom subkulturen är avgörande för vilka symboler som gruppens identitet uttrycks av och därmed också typen av konsumtion. Det vill säga, symbolen blir det som binder samman individen med gruppen eller subkulturen (Dittmar, 1992). Det kan till och med gå så långt att hängivenheten till en produkt eller ett nyckelvarumärke uttrycks med en nästintill religiös intensitet. Detta leder då till att varumärket får status som kan liknas vid en ikon (Schouten & McAlexander, 1995).

Medlemmarna som befinner sig på den högsta nivån i subkulturen, vilka Fox (1987) benämner som hardcore, fungerar ofta även som ledare av subkulturens åsikter. Status innehas enligt tidigare diskussion genom bland annat hängivenhet till kulturen. Denna hängivenhet kan uttryckas genom visuella indikatorer som till exempel kläder, frisyr,

smycken och dylika artefakter (Fox, 1987). Individer som lägger ner mycket energi på att försöka öka sitt anseende inom gruppen kan genom konsumtion eventuellt uttrycka kärnvärdena för subkulturen på ett sådant starkt sätt att de uppgraderas till hardcoremedlemmar (Schouten & McAlexander, 1995). Det kan även visa sig att en stil som är ledande inom en viss subkultur blir imiterad av människor utanför gruppen. I vissa fall kan det till och med leda till kommersiell masskonsumtion av varumärken och produkter som denna subkultur använder sig av (Fox, 1987; Gottdiener, 1985).

Företag bidrar ibland till att göra en subkultur mer tillgänglig för allmänheten genom marknadsföringsaktiviteter som leder till ökad kommersialisering, vilket utvidgar marknaden för produkter som ursprungligen använts enbart inom subkulturen. Dock kan en sådan exploatering av subkulturen i fråga leda till att man förlorar hardcoremedlemmarna på grund av att de anser att det blir för kommersiellt. Detta kan i sin tur orsaka ett fördärv av kulturen så till den grad att den förlorar sin ursprungliga dragningskraft (Schouten & McAlexander, 1995).

5. Teorisammanfattning

Detta kapitel har presenterat de utvalda teorierna för denna studie. Dessa kommer senare att tillsammans med kommande empirikapitel utgöra ett hjälpmedel vid analysen för att svara på uppsatsens syfte och problemfrågor. Kapitlet har inledningsvis ämnat fungera som en guide genom varumärkesteorin utifrån ett företagsperspektiv och har behandlat olika teman inom detta område så som bland annat positionering, varumärkesidentitet och varumärkesimage. Därefter presenterades teorier utifrån ett mer individfokuserat perspektiv med utgångspunkt i individens identitetsskapande, för att senare komma fram till symbolisk konsumtion. Det sista avsnittet i detta kapitel beskriver ett grupperspektiv begreppet subkultur och konsumtionens betydelse för denna. Det som har framkommit i detta kapitel är bland annat hur viktiga varumärken är i dagens samhälle för såväl konsumenter som företag, samt att betydande fördelar kan dras av att positionera sig först på marknaden. Vidare har det visats att varumärkens identitet och image spelar en viktig roll för värdet av varumärket. Dessa två begrepp bör enligt teorin stämma så väl överens som möjligt och därmed inte skilja sig för mycket åt. Ett varumärke bör också ha konstant identitet, image och utseende och det anses inte bra att gå in och ändra på varumärket. Som redan nämnts spelar varumärken en viktig roll även för individer och då speciellt i skapandet av den egna identiteten. Ägodelar kan vidare sägas spegla en persons image, vilket betyder att det genom konsumtion är möjligt att påverka hur man uppfattas av omgivningen. Ett annat sätt att uttrycka den egna identiteten på är genom att söka sig till en subgrupp bestående av individer med liknande intressen och värderingar. Även här återkommer möjligheten att genom

konsumtion visa tillhörighet till sin subkultur och genom vissa varumärken och produkter till och med stiga i status inom gruppen.

I nästa kapitel är det nu dags för att presentera uppsatsens empiriska material, vilket inkluderar ett avsnitt om hip-hopkulturens bakgrund, samt de intervjuer som har gjorts med olika personer i syfte att tillföra en verklighetsrelaterad dimension till uppsatsen.

V EMPIRI

Att det finns samband mellan varumärken, deras symboliska värde och subkulturers konsumtion har klarlagts teoretiskt. Ur verkligheten finns exempel att hämta som visar på hur detta i praktiken hänger ihop. Vilka olika åsikter påträffas egentligen beträffande Adidas, hip-hopkulturen och samspelet dem emellan? I följande kapitel presenteras inledningsvis ett avsnitt som behandlar hip-hopkulturen utifrån sekundärkällor. Därefter redovisas huvudsakligen de primärdata som studien bygger på, vilket omfattar material från intervjuer genomförda med anställda på Adidas, hip-hopare, samt personer med insikt i kulturen samt i ungas livsstil och attityder. Detta inleds med intervjupersonernas syn på varumärket Adidas, för att sedan närmare behandla symboliskt värde hos varumärken, samt hur detta tar sig uttryck i subkulturen hip-hops konsumtion. Empiriska data har i detta avsnitt sammanställts på ett sådant sätt att helhetsförståelsen skall underlättas för läsaren.

1. Hip-hopkulturen

För att skapa en lite bredare bild av hip-hopkulturen samt djupare förståelse för hur den är uppbyggd och vilka mekanismer som driver dess utveckling kommer i detta avsnitt en kortare sammanställning av kulturen att presenteras. Denna baseras på sekundärkällor i form av litteratur som anses erkänd och/eller har rekommenderats av intervjupersonerna i denna studie.

Tricia Rose, assisterande professor i historia och ”African studies” på New York University, har skrivit boken *Black Noise* om rapmusik och den svarta kulturen i nutidens Amerika. Den benämns som banbrytande och som en av de första att diskutera hip-hop som en inflytelserik kultur vilken förflyttat sig bortom det kommersiella (Kitwana, 2002) och vann även ”the American Book Award” 1995. Rose (1994) beskriver rapmusiken som en sorts rimmande berättelse ackompanjerad av en mycket rytmisk och elektroniskt baserad musik och hävdar att den utgör en stor del av hip-hopkulturen. Historien om rapmusiken började i mitten på 1970-talet i södra Bronx, New York. Där startade den afroamerikanska och afrokaribiska ungdomskulturen hip-hop, bestående av graffiti, breakdancing och rapmusik (Rose, 1994). Hip-hopen skapades i idrottshallar och på gatufester i Bronx. Musiken spreds till en början genom kassetband, där grupper spelade in deras hip-hopmusik och gav till vänner, taxichaufförer och ungdomar med stora bandspelare, allt i syfte att få musiken att nå ut till fler (Toop, 2000). Enligt Rose (1994) har rapmusiken redan från början uttryckt både välbehag och problem med att leva som svart stadsbo i nutidens Amerika. Rapmusiken blev inte särskilt uppmärksammas bland mainstream-musiken och populärkulturen till en början (Rose, 1994). Detta fram till att ”The Sugarhill Gang” släppte hiten ”Rappers Delight” år 1979 (Toop, 2000). De följande fem åren upptäcktes rapmusiken av musikindustrin, modeindustrin, filmindustrin, samt av media. Alla skyndade för att hinna tjäna så mycket pengar som möjligt på vad folk antog endast var en modefluga. Under samma period blev ”Run DMC” (vilka tidigare nämnts spelade in den första guldplattan med rapmusik år 1984) och ”the Fat Boys” de första mest kommersiellt lyckade symbolerna för rapmusikens ”sound” och stil. Under 80-talet spreds rapkulturen över hela USA och därefter till andra delar av världen. MTV började spela rapmusik mer regelbundet i slutet av 80-talet och det publicerades även en hel del Hollywoodfilmer med den svarta stadslivsstilen i centrum (Rose, 1994). Det var även i mitten av 80-talet som en handfull företag började integrera hip-hop i deras reklam (Kitwana, 2002). När rapalbumens försäljningssiffror översteg mångmiljonbelopp övertygades slutligen musikindustrin om att rapmusiken med det ”svarta” i attityder, stil, språk och musik var en stor framgång även bland vita tonåringar och hip-hopen har

sedan dess kommit att i allt större utsträckning fungera som trendsättare världen över (Rose, 1994). Under senare delen av 1990-talet hade hip-hopen gått om countrymusiken och var istället den mest sålda musiken i Amerika. Hip-hopen blev en rebellisk gest, vilket bland annat tog sig uttryck i att nästan varje rapalbum hade en ”Parental Advisory”³ -uppmaning påklustrad. Hip-hopen blev ett alternativ till den alternativa rocken och skröt om ännu mer attityd, uttrycksfullare språk, bättre ”beats” och mer bas (Toop, 2000). Dock var denna kultur starkt mansdominerad och det var till en början väldigt svårt för kvinnor att ta sig fram som rap-artister. Dessutom ingick i denna kultur även en nedvärderande syn på kvinnor och enligt Toop (2000) har hip-hopen därmed också väckt starka reaktioner hos kvinnor i och med det föreliggande brutala kvinnoföraktet.

Hip-hopen kom även till Sverige redan i slutet på 70-talet, men handlade till en början mest om breakdance i Kungsträdgården i Stockholm. Dock spreds hip-hopen inte lika snabbt i Sverige som i Amerika och det tog ett tag tills det ansågs okej att rappa på svenska (Strage, 2001). Kitwana (2002) menar att rapmusikens internationella exponering har spelat en nyckelroll i utvecklingen av lokala kulturella ståndpunkter. Hip-hopkulturen har blivit mer och mer förknippad med entreprenörsanda. Samme författare hävdar vidare att vad alla olika grenar inom hip-hopkulturen har gemensamt är att unga styrs in på samma våglängd via hip-hopen. Detta trots att vissa enbart aspirerar till nästa par Nike Air Jordan, medan andra engagerar sig i vad som för dem är ett sätt att leva utan kommersiella populärkulturella inslag, samtidigt som andra bara deltar för att kunna hänga med i trenderna i dagens ungdomskultur. Kitwana (2002) menar att de kommersiella elementen och undergroundelementen ger bränsle åt varandra. Undergroundelementen tillför en stadig ström av framväxande talanger, vilka i sin tur slukas upp av kommersialismen. Dessa talanger inspirerar sedan till nya diskussioner rörande konstformen, nya stilar, trender, språk, samt större frågor och teman. Dock anser Kitwana (2002) inte att det är en ”hönan eller ägget”-situation, beträffande vad som kommer först, utan fastslår att hip-hopen utan tvekan växte fram i södra Bronx under sent 70-tal. Han ifrågasätter istället till vilken utsträckning som hip-hopen hade kunnat bli den internationella rörelse som den är idag utan kommersialisering. Enligt Strage (2001) brukar svarta amerikanska hip-hopare förr eller senare söka sig till det afrikanska:

”De tröttnar på att romantisera en ghettoverklighet som de själva tillhör och deras ursprungskontinent på andra sidan Atlanten ter sig lika exotiskt som Compton⁴ för europeiska wiggers.” Strage, 2001, s. 253

³ En klisterlapp som tjänar som syfte att göra föräldrar uppmärksamma på att skivan innehåller grovt och ovårdat språk, alternativt skildring av våld, sex eller drogmissbruk.

⁴ Stad mitt i delstaten Los Angeles

Dock menar han att svenska hip-hopare hellre söker sig till det amerikanska än det afrikanska. Detta eftersom många har afrikanska föräldrar eller har själva växt upp där och vet att det inte alls är mer idylliskt där, utan snarare tvärtom. Svenska rappare rappar också ofta om rasism, droger och problem i Sverige, men påpekar dock även ofta att man skall vara glad över att bo i ett förhållandevis lugnt land.

Kitwana (2002) för även en diskussion kring dagens populärkultur och synligheten av unga svarta inom den. Idag är det fler och fler unga som vänder sig till rapmusik, musikvideos, designkläder, filmer och TV-program inspirerade av den svarta kulturen för att skapa sig värderingar och identitet. Man kan även se svarta ungdomars ansikten, kroppar, attityder och språk i reklam som säljer det som blivit globala produkter. Detta vare sig det gäller Coca-Cola eller Pepsi, Reebok eller Nike skor, filmer som *Love Jones* och *Set it off*, eller populära rapartister så som Missy Elliott eller Busta Rhymes. Flitigt arbetande bakom denna kultur befinner sig de multinationella företagen som producerar, distribuerar och skapar dessa livsstilar. Globaliseringens ansikte som växte fram under 80- och 90-talet är en kritisk faktor som har en signifikant inverkan på unga hip-hopares världssyn (Kitwana, 2002).

Det väsentliga för hip-hopare i syfte att få lokal status är utöver deras smeknamn, identitet och deras anslutning till en viktig grupp även att utveckla nya stilar. Hip-hopare använder stilen för att uttrycka sin identitet varvid kläder och konsumtion därför spelar en mycket viktig roll för denna subkultur. Det skall ofta vara stora guldhalsband och det skall glittra mycket (Rose, 1994). Strage (2001) uttrycker detta genom att nämna att rappare generellt sett kommer från fattiga kvarter och därför gärna visar upp när de börjar tjäna pengar. Dock är detta inte lika förekommande bland svenska rappare. Man skall inte glänsa mer än någon annan, eftersom det inte riktigt går ihop med den svenska jantelagen. Strage (2001) menar vidare att det egentligen inte spelar någon roll om man har ett platinahalsband eller ett afrikanskt lädersmycke, utan att allt egentligen handlar om fåfänga, om att känna sig viktig och vacker – målet är alltid att synas.

Medias representation av unga svarta är också ett tema som Kitwana (2002) diskuterar. Han menar att bilden som allmänheten haft av unga svarta som kriminella knarkare har levt kvar ända in på 1990-talet. Detta även om ett sådant synsätt mer och mer vägts upp av uppmärksamheten av unga svarta professionella atleter och underhållare. Innan 90-talets allmänna spridning av rapmusik var det endast i kvällsnyheterna som unga svarta huvudsakligen var representerade och då nästan uteslutande i negativ bemärkelse. Kitwana (2002) hävdar att vid de många skolmassakerna som skedde under åren kring millennieskiftet så fick inte de svarta lika stor humanisering i media som de vita som genomförde samma dåd. Detta har lett till ett utanförskap av unga svarta från

mainstreamkulturen. Vita ungdomar som lyssnar på rap fascineras enligt Rose (1994) också av just de kulturella skillnaderna. Den svarta kulturen anses av mainstream vara något farligt och förbjudet, som en symbol för revolt.

2. Exempel från verkligheten

Merparten av det empiriska material som denna uppsats baseras på utgörs av de intervjuer som genomförts med personer från det aktuella företaget och representanter från den subkultur som utgör föremål för studien. Så som redan påpekats i metodkapitlet har målet varit att åstadkomma en så bred och rättvisande bild som möjligt genom valet av intervjupersoner.

2.1 Intervjupersoner

Nedan i *Tabell 2* följer en förteckning över utvalda intervjupersoner, deras befattning och företag/grupp, samt hip-hoparnas ålder (vars relevans förklarades i urvalsavsnittet i metodkapitlet).

Namn	Befattning, Företag/grupp	Ålder
Louise Barnes	Kommunikationschef, Adidas Norden	-
Paul Wilskier	Butikschef, Adidas Concept Store Stockholm	-
Måns Ericson	Butikschef, Adidas Originals Store Stockholm	-
Madeleine Thor	Analyschef, MTV Nordic Networks	-
Stefan Wermelin	Radioproducent/Författare, Sveriges Radio	-
Dogge Doggelito	Artist, The Latin Kings	30 år
Chepe Salazar	Artist, The Latin Kings	32 år
Salla Salazar	Artist, The Latin Kings	30 år
Rodrigo Pencheff	Artist, Infinite Mass	31 år
Oskar Linnros	Artist, Snook	22 år
Jesper Peterson	DJ/Hip-hopkunnig	25 år

Tabell 2: Lista över intervjupersonerna
Källa: Egen bearbetning av intervjumaterial.

2.2 Varumärkets funktion

Att varumärkets viktigaste roll är att identifiera en produkt eller en tjänst framgick i teorikapitlet. Vidare klargjordes att dess identitet representerar vad organisationen eller företaget vill att varumärket skall stå för, samt att denna står i relation till imagen, det vill säga hur det faktiskt uppfattas. Detta gör det intressant att studera närmare vilken funktion ett varumärke som Adidas faktiskt fyller och vilka signaler det strävar efter att sända ut, för att senare försöka förstå varför en specifik subkultur väljer att ta till sig ett visst varumärke.

2.2.1 Positionering

Louise Barnes, Kommunikationschef på Adidas Norden, menar att Adidas når väldigt många olika människor, men att den målgrupp som de främst eftersträvar att kommunicera med är ungdomar mellan 15-24 år. Detta bekräftas också av butikschefen för Adidas Concept Store i Stockholm, Paul Wilschier, med tillägget att de som faktiskt handlar snarare framförallt rör sig om folk i 25-årsåldern och uppåt. Valet av målgrupp har enligt Barnes dock att göra med den långsiktiga utvecklingen av varumärket, samt att de vill satsa ungt i och med att sport i sig enligt henne är väldigt ungdomligt, att allt det som sport står för förknippas med ord så som hälsosamt, inspirerande och just ungdomligt. Det gäller därmed att justera kommunikationen så att den träffar målgruppen på rätt sätt. Hon vill dock poängtera att det inte får bli för fixerat vid ålder heller, utan att det mer handlar om attityd och stil.

Adidas uppdelning i de två övergripande divisionerna Performance och Originals leder också det till en fokusering på två varierande målgrupper, även om Barnes menar att de många gånger bitvis överlappar varandra. Beträffande omsättning för Adidas ur ett globalt perspektiv så står trots allt sportdivisionen Performance enligt henne för cirka 75-80 procent av verksamheten och är därmed också det som utgör kärnan i företaget. Måns Ericson, butikschef för Adidas Originals Store i Stockholm, hävdar dock att Originals-konceptet ständigt växer sig allt större. Trots att detta streetwear-koncept kan tyckas skilja sig från resten av Adidas verksamhet, då det inte avser rena sportaktiviteter och därmed kommer längre bort ifrån kärnan i företaget, menar Barnes ändå att det är konsekvent med företagets inriktning. Detta i bemärkelsen att Originals-produkterna har sitt ursprung i sportvärlden någon gång ur företagets historia. Avsikten är enligt henne inte att vara ett renodlat lifestyle-varumärke eller heller uppfattas så.

2.2.2 Varumärkets identitet

För att nå målgrupperna anser Louise Barnes att de principer som Adidas bör följa är att de skall vara äkta och som varumärke inte låtsas vara något som de inte är, det skall

finnas äkthet i de värderingar som varumärket står för. Hon tycker också det är viktigt att vara konsekvent både beträffande positionering och att inte sända ut olika budskap olika säsonger med resultat att konsumenten inte känner igen sig. Samtidigt vill man så klart fungera inspirerande och för Adidas är innovation ett av ledorden och enligt Barnes också en viktig del i varför de som företag finns till. Adi Dassler, företagets grundare, utvecklade innovativa sportprodukter redan långt tillbaka under 30- och 40-talet och målet har alltid varit att producera produkter som gör att idrottare på alla nivåer kan prestera bättre.

Hur företaget Adidas uppfattar sig själva och vilken profil de vill hålla mot kund anser alla de tre tillfrågade på företaget stämma väl överens och man gör därför ingen större skillnad mellan identitet och profil. Barnes uppger att Adidas i enlighet med sina kärnvärden vill uppfattas som innovativa, inspirerande och autentiska samt att folk skall förstå att de strävar efter att leva upp till mottot att: ”Impossible is nothing”.

”Vi har introducerat världens första intelligenta sko under 2005 och det är verkligen the world’s first och det är ’Impossible is nothing’ för oss när det gäller produktutveckling. Det kanske besvarar både hur vi ser på oss själva och liksom hur vi vill vara. Innovativa, inspirerande och autentiska! Och vi vill att man fattar att vi strävar efter ’Impossible is nothing’, om man säger så...”

Louise Barnes, Kommunikationschef Adidas Norden

Paul Wils kier tycker att Adidas utöver sina kärnvärden även har en seriositet och trygghet som de måste upprätthålla. Måns Ericson framhäver att man på Adidas ser sig själva som ett varumärke med gedigen historia, som samtidigt är genuint och innovativt, då man ständigt kommer med nya produkter vilka ändå har ett gediget arv. För honom är och skall Adidas vara ett märke som man kan lita på.

Den andan menar också Wils kier är något som man försöker leva sig in i och efterfölja i butiksmiljön, vilken skall fungera som inspirationskälla, och att man samtidigt anstränger sig hårt för att få alla säljare både ärliga och ”committade”. Rent praktiskt för att i butik nå ut till de kundgrupper man har som målsättning förklarar Wils kier att man huvudsakligen använder sig av marknadsföring och happenings som är säsongsbetonade och riktar sig direkt till de man vill åt. Han fastslår även att många av de kunder som kommer in i butiken är väldigt medvetna och oftast vet vad de vill ha, oavsett om det rör sig om sporttjejen och –killen som är ute efter träningsprodukter, eller Originals-kunden som är på jakt efter streetwear. Wils kier menar också att varumärket har förändrats över åren och att det har varit tvunget eftersom miljön överlag på marknaden är mycket tuffare idag än tidigare. Han tror även att image har blivit viktigare för företagen i

allmänhet och att det är därför man försöker knyta viktiga människor och förebilder till sig i syfte att få ut varumärket. Slutligen hävdar han också att modet bara har blivit mer och mer viktigt för sportbranschen och så även för Adidas.

2.2.3 Varumärkets image

Hur varumärket Adidas faktiskt uppfattas av omgivningen är självfallet en omöjlighet att till fullo besvara i och med det högst subjektiva inslag som begreppet image bygger på. Dock ligger ett värde i att skildra hur personer från företaget *tror* att deras varumärke uppfattas och likaså hur utvalda företrädare för den i denna uppsats studerade subkulturen faktiskt uppfattar varumärket.

Louise Barnes hävdar att hur varumärket uppfattas beror på de olika målgrupperna och tror att det både är på gott och ont som företaget har funnits ända sedan 40-talet. Det är väldigt många i den äldre målgruppen som har Adidas mycket nära hjärtat i och med att de har växt upp med enbart Adidas-produkter. Adidas är ofta lika med första paret fotbollsskor för många av de äldre. Detta intygar även Måns Ericson, som berättar att många äldre människor kommer till hans butik och tycker att det är som ett museum, då man där erbjuder retrovarianter av mycket som de hade på sig när de var yngre. Detta ser Barnes dock som en anledning till att man nu huvudsakligen vill fokusera på en yngre målgrupp, då Adidas inte är lika självklart för dem. Hon hoppas att varumärket uppfattas som innovativt, vilket hon betvivlar att kunderna kanske inte gjort så mycket tidigare. På grund av att man funnits så länge, så kanske man uppfattas som lite väl traditionell och därmed behöver man trycka mer på den innovativa och inspirerande delen. Vidare berättar hon att resultat från marknadsundersökningar vittnar om att man uppfattas som pålitlig med väldigt bra kvalitet på produkterna. Paul Wilskier tror att kunden uppfattar Adidas som seriösa beträffande situationer i butiksmiljön och han tror även att kunden känner av att man försöker efterleva andan av ”Impossible is nothing” i och med att man utan ifrågasättande alltid försöker lösa allting som kunden efterfrågar, vare sig det rör sig om produkter eller reklamationer:

Vi löser allting! Kunden är jätteviktig för oss, kunden betalar vår lön, därför löser vi allting oavsett./.../De skall komma hit och känna igen sig med hjälp av våra produkter, tycka att miljön är rolig och komma in hit... så att tryggheten är jätteviktig. Och jag tror många gör det för vi har många stamkunder som kommer./.../Det är jättesvårt att veta egentligen om kunden uppfattar oss som så, men känslan är att de gör det...

Paul Wilskier, Butikschef Adidas Concept Store Stockholm

Måns Ericson tror att människor har en bild av Adidas som ett företag med gedigna produkter och ett väletablerat varumärke, bland annat i och med de många sponsringsprojekt man gjort av kända profiler.

Dogge Duggelito, frontfigur i hip-hopgruppen The Latin Kings, anser att man som hip-hopare har en lite speciell relation till Adidas. Detta eftersom Adidas har funnits sedan han var liten och är det enda klädmärke han intresserade sig för då som finns kvar än idag och fortfarande är ett starkt varumärke. Han hävdar vidare att Adidas har varit ett centralt märke inom hip-hopen väldigt länge, ända sedan gruppen Run DMC gjorde låten "My Adidas" och därefter blev sponsrade av företaget redan på ett så tidigt stadium. Enligt honom är Adidas numera kult inom hip-hopkulturen, vilket han tror till stor del beror på att de här rap-stjärnorna som för många blev idoler lyfte fram det. Dogge minns och förknippar även Adidas med konserterna som han och hans kompisar gick på i högstadiet, då man bad alla som hade Adidas-skor att hålla upp dem i luften. Det fanns även en rap-park i New York som rapparna kallade Adidas Park där man möttes och battlade⁵ och målade graffiti. För honom är Adidas kopplat till hip-hopens ursprung.

"...om man står i en butik och väljer mellan en Nike och en Adidas, då tar man en Adidas alltså. På grund av att det är europeiskt, och det är hip-hop, och det var det man växte upp med liksom... Adidas är klassiskt liksom!"

Dogge Duggelito, The Latin Kings

Rodde Pencheff, medlem i gruppen Infinite Mass, associerar även han Adidas till uppväxten och hip-hopen. Han erinrar sig hur han som liten otroligt gärna ville ha Adidas WCT-byxor med de tre ränderna, men hur föräldrarna tyckte att det var för dyrt och inte förstod varför han inte kunde ha billigare varianter. Samma sak återkommer också Dogge ofta till och hänvisar till att hans familj var så fattiga att de aldrig hade råd med Adidas utan fick hålla till godo med andra märken så som Lejon eller Bagheera. Även för bröderna Chepe och Salla Salazar, resterande medlemmar i gruppen The Latin Kings, förknippas Adidas huvudsakligen med oldschool hip-hop och hip-hopgruppen Run DMC. Salla tror att det var så man kom in på det här:

"När vi fastnade för hip-hopkulturen då såg vi att de som höll på med det, framförallt breakdansarna, de hade ju Adidas-overaller och gympadojor, och då ville man ju själv ha såna också./.../Att man gillade dojorna, det var för att man inte hade råd och inte fick dem, alla andra hade dem och man hade dem inte själv."

Salla Salazar, The Latin Kings

⁵ Alternativt slagsmål/tävling där hip-hopare utmanar varandra i rap, dans eller scratching.

Den yngre generationen hip-hopare var inte själva aktivt utövande under den tiden, men framstår ändå värdesätta det traditionella som de äldre föregångarna lovprisar. Oskar Linnros, som utgör ena halvan av gruppen Snook, började redan i tidig ålder att intressera sig för hip-hopkulturen och dess stil. För honom är det den genuina känslan och förbindelsen till hip-hopens ursprung som är de tydligaste sakerna Adidas står för:

”...det är faktiskt ett av få såna här märken som jag liksom kan tänka mig att jag någonsin köper. Det känns sympatiskt och genuint, framförallt genuint liksom, att det finns en tradition liksom, Stan Smith⁶-grejen... och också såklart har det att göra med hip-hopkulturen, att man associerar äkta hip-hop till Adidas och vice versa./.../De har väl lyckats, för att man associerar i alla fall nu för tiden till hela oldschool-grejen och Missy Elliot och liksom gamla såna här B-boy⁷uniformer. Bara för några år sedan så tycker jag att man associerade Adidas till fotboll, ett lite nördigt fotbollsmärke. Jag tror faktisk inte att jag skulle haft ett par Adidas-dojor för fem år sedan, men nu är det... de har profilerat sig jävligt bra! De har den här 80-talsgrejen, den här känslan...”

Oskar Linnros, Snook

Likaså Jesper Peterson, DJ och hip-hopkunnig som under många år varit anhängare av kulturen, associerar direkt till hip-hopen och dess breakdance med Adidas overaller och skor när han hör varumärket. Själv föredrar han egentligen inte märket Adidas, men han tycker fortfarande att det är starkt knutet till hip-hopens ursprung och festerna i parkerna i USA där svarta som inte var välkomna på disconas dansade, spelade och tillsammans skapade sin egen stil och kultur.

2.3 Symbolisk värdeladdning

I föregående avsnitt har nu Adidas varumärkesidentitet och varumärkesimage återgivits och inom vilka områden de överensstämmer eller går isär. Teoretiskt har i denna uppsats redogjorts att symboliskt värde är vad konsumenterna utöver det funktionella får ut av eller upplever av ett varumärke, samt att detta värde även avgör hur innehavarens identitet uppfattas av andra. Detta avsnitt avser härefter empiriskt behandla individens identitet, hur man försöker uttrycka den genom symboliskt ägande,

⁶ En framgångsrik tennisspelare under 60-/70-talet. Adidas har en sneakermodell uppkallad efter honom.

⁷ Ursprungligen term för breakdance-kille som på senare tid kommit att bli allmän benämning för hip-hopkille.

samt hur värde egentligen skapas mellan företag och konsument i och med denna symboliska konsumtion.

2.3.1 Individens identitet

Madeleine Thor, analyschef på MTV Nordic Networks, beskriver hur man i rapporten *The MTV Generation* (2005), som hon varit ansvarig utgivare av, har kommit fram till att de tidigare strukturer som funnits i samhället nu har brutit samman. Detta innebär kort sagt att en bonde inte längre är en bonde, att kön, religion och de normer som brukade råda i samhället inte längre gäller i samma utsträckning. Enligt henne visar undersökningen som rapporten baseras på att i och med att de tidigare strukturerna delvis har försvunnit, så har konsumtion blivit ett nytt sätt att uttrycka vem man är på. Hon berättar också att det faktum att man inte är lika inramad längre i vad man från omgivningen förväntas göra, också resulterar i att man nu istället måste göra egna val. Dessa val menar hon att man har blivit tillsagd skall handla om självförverkligande, vilket gör att det är det som många unga människor söker i dag. Hon betraktar detta som ganska naturligt med tanke på vad hon tycker att samhället byggt upp och berättat för dagens unga, men ser det dock inte som uteslutande positivt:

”...på nått sätt har det här myntet en baksida också. När det inte längre är självklart att: min far gjorde det, alltså skall jag också göra det! så måste man hitta sin egen väg, och det ställer också krav på individer. Och i Sverige idag finns det också utrymme för att misslyckas, det är helt uppenbart att det finns det! Och det sätter dagens unga under stor press.”

Madeleine Thor, MTV Nordic Networks

Beträffande hur viktig musiken är för de övergripande värderingarna i samhället så tror Stefan Wermelin, producent och radioman på Sveriges Radio, att det mest rör sig om en åldersfråga och att generellt sett gäller att ju yngre man är, desto viktigare är musiken för varje enskild person:

”Det är en identitet i gruppen. Om du har kompisar som gillar Beyonce, om du är i den åldern, så är det väldigt svårt att säga att du i själva verket gillar Pink eller någonting annat. Ibland funkas ju bägge två, men om kompisarna är för inne i en särskild sort, så är det väldigt viktigt att man kan följa med i den och det bildas på något sätt ett eget litet gäng...framförallt om man kan hitta en musik eller en grupp som ligger lite utanför vad andra lyssnar på, då kan man hitta identiteten där. Det är så hip-hopen uppstod och det är så hårdrocken uppstod, att det är lite liksom sådär utanför de här så att säga allfartsvägarna. Därför är det jättespännande...nu gillar alla hip-hop, då måste vi hitta något

annat...Men man vill ändå alltid bli accepterad av den gruppen man försöker tillhöra./.../Så musiken blir väldigt värderande.”

Stefan Wermelin, Radioproducent Sveriges Radio

Dogge berättar att folk ibland ifrågasätter att han inte alltid ser ut som en ”riktig” hip-hopare, då han istället har vad de anser vara vanliga kläder. Detta brukar han besvara med att det inte sitter i kläderna, utan i hjärtat, och att han inte rappar sämre för att han inte har exempelvis de nyaste jeansen. Han hävdar vidare att det är annorlunda idag, att nu skall man bara köpa, köpa, köpa, allt i syfte att få någon slags tillhörighet. Vilka typer av kläder man har på sig menar han också är starkt förknippat med vilken tillhörighet man har, att storlek XL i kläder visar att man tillhör hip-hopen och att man inte kan vara till exempel hårdrockare om man bär sådana kläder. Om hur unga försöker skapa sig en identitet genom sin konsumtion säger han att:

”...jag tror att man kan liksom få en identitet med kläder idag, eller man köper ett helt koncept. När vi var små så breakade vi, vi målade, vi dansade, vi rappade, vi var liksom så inne i kulturen. Men om man kollar på ungarna idag, de är ju bara konsumenter, de köper bara! De köper bara skivor, alla kläder, alla grejer till...men de rappar inte, de målar inte, de är inte i kulturen och gör någonting... så att, det har blivit liksom en industri på nåt sätt. Man köper sig en livsstil liksom, man köper sig en identitet. Medan vi, vi hade ju inga pengar till nåt, att kunna köpa nåt av det där alltså.”

Dogge Doggelito, The Latin Kings

Salla förklarar att inom hip-hop har målsättningen alltid varit att man skall vara originell och kläderna som rapparna hade från början enbart användes för att ha någonting som ingen annan hade. Helst skulle det vara lite dyrt och svårt att få tag på också. Även Chepe menar att unga hip-hopare idag försöker köpa sig in i gruppen och att de, som han uttrycker det, ”konsumerar hela paketet”. Tidigare gjorde man enligt honom också det, men det var inte lika enkelt som idag. Då var man tvungen att ha koll på kläder och märken i och med att det inte fanns några utpräglade hip-hopmärken, men idag behövs inte det. Chepe tycker även att det svåraste idag är just att sticka ut från mängden, eftersom det finns så många hip-hopaffärer och alla har samma märken. Han menar att som hip-hopare vill man ju inte se ut som alla andra, som folk på stan, man vill ju vara originell.

Rodde anser att kläderna alltid går hand i hand med musiken. Även han menar att det utgör ett sätt att identifiera sig, men tycker inte att det är något unikt för hip-hopen, utan gäller alla musikstilar. Däremot tycker han att det kanske är så att man inom hip-hopen alltid vill vara värst:

”Även om alla skall vara inne, så skall man vara lite mer inne, eller mer häftig. Det är sant att det nästan går att köpa sig en hip-hopstil idag, det finns ju allting nu. Förut kanske det skapades och man sökte sig till det. Nu finns allt här. Men jag vet inte om det är bra eller dåligt, det måste ju alltid finnas en ny generation. Man kan ju inte säga att ingen annan får lyssna på hip-hop, för att jag var med från början. Det funkar ju inte! Det enda som är mest intressant är att göra nånting som är lite annorlunda, att utveckla musiken lite grand, eller kläderna, eller själva stilen.”

Rodde Pencheff, Infinite Mass

Rodde tror att det är en egenskap som människan har, att den aldrig vill känna sig utanför, men ändå vill känna sig intressant. Han menar att om alla skall ha exempelvis Adidas, men man själv inte har det, så vill man inte känna sig sämre. Oskar Linnros anser dock att man inte kan se hip-hopens klädstil som ett ställningstagande nuförtiden, eftersom det även enligt honom går att köpa sig den identiteten, vilket han tycker att såväl han själv som halva Sveriges unga befolkning har gjort idag. På frågan hur viktig klädstilen faktiskt är för ungdomar i dagens samhälle svarar Madeleine Thor:

”Jag tror ju att den är väldigt viktig, för det är ju med hjälp av den som du signalerar vem du är. Och om det var så tidigare att man lätt kunde identifiera att här har vi någon som är det, eller här har vi någon som är det, på den klädstilen de hade när vi levde i den typen av samhälle, så är det ju så nu att det signalerar vem du är genom till exempel din konsumtion eller icke-konsumtion av kläder. Så jag tror att den är ett väldigt viktigt sätt att uttrycka vem man är. Man har ju stor kunskap om varumärken och vad de förmedlar. Och det beror ju på att unga idag är så pass duktiga och kunniga konsumenter.”

Madeleine Thor, MTV Nordic Networks

2.3.2 Symbolisk konsumtion

Salla bedömer att man inom hip-hopkulturen alltid har uppskattat det som är stilrent och snyggt, men att det ofta även är viktigt att det är dyrt. Folk i omgivningen skall veta ungefär vad saken eller plagget man har på sig kostar. Han tror att det beror på att hip-hopkulturen ursprungligen kommer från fattiga områden där folk inte har råd med sådana saker. De flesta som håller på med hip-hop drömmer ju om ett bättre liv. Vidare menar han att det är viktigt om man håller på med något inom hip-hop att visa att man är framgångsrik. Detta kan man visa på alla möjliga sätt, men bland annat genom hur man klär sig. Han tycker att klädstilen mest symboliserar status, eller vad man vill vara och hänvisar till att det är så många som använder kläderna för att vara någonting de

inte är. Chepe förstärker denna åsikt genom att hävda att många använder kläderna som förklädnad. Enligt Stefan Wermelin är dock att symbolisera sin framgång genom de ägodelar man kan visa upp inget nytt:

”Det är egentligen rätt intressant, för om du tittar på en hip-hopvideo så bygger den nästan alltid på stora limousiner och fina kläder och sånt häftigt. Och de skall liksom framstå som jävligt balla, att de har tagit sig ur taskiga uppväxtmiljöer, ghettot, och då skall de visa att de har minsann haft framgång. Och det var precis likadant på 50-talet. Vad de drömde om, de här killarna som stod i gathörnen, det var att få göra en skiva och sen få en Cadillac. Har man en Cadillac, då vet man i alla fall att man har blivit någonting. Det är precis som när man åker omkring i den här musikvideon idag och har stor päls på sig och har massa fula ringar och halsband och ser liksom rätt anskrämlig ut, då har du liksom ändå kommit nånstans. Du kan liksom visa de andra att: Titta, hur jag ser ut. Jag har lyckats!”

Stefan Wermelin, Radioproducent Sveriges Radio

Chepe tror också han att klädstilen är väldigt viktig för hip-hopkulturen och menar även han att den huvudsakligen står för tillhörighet och status. Salla håller med, men tillägger att den spelar roll för alla grupper i samhället:

”Jag tror alltid att den har varit jätteviktig! Den har varit lika viktig som den har varit för punkare och alla andra såna här musikstilar som funnits. Det är bra att utmärka sig liksom, vem man är. Och jag tror att de flesta behöver en egen identitet, så då försöker de visa den med kläder och sånt. Det finns överallt. Till exempel så finns det en del äldre människor som köper såna här särskilda scarves för att visa klass, och de har såna här scarves för sju lax eller vad det är...och det är ingen som vet om det. De enda som vet om det är andra tanter som också har samma scarf, som vet att det är en riktig Hermes, eller vad det nu är...”

Salla Salazar, The Latin Kings

Han tillägger dock att Sverige är lite speciellt i detta fall, eftersom man här skäms för att visa att man har pengar. Han tycker därför sig se att folk är lite kluvna i Sverige, men menar att man ändå visar på något sätt vad man tillhör eller hur mycket man tjänar i månaden genom att klä sig på ett speciellt sätt. Salla tror att detta förekommer inom allt, inte bara inom hip-hopen, men att det inom hip-hopen är extra viktigt. Han tycker också att det är väldigt jobbigt om han går på något ställe och inser att det är någon annan som har exakt samma kläder som honom. Han menar att man vill ha samma stil som de

andra, men på något sätt ändå ha sin egen stil inom gruppen. Jesper Peterson menar att kläderna absolut ger ett uttryck för vilka värderingar man står för inom hip-hopen och att man till och med oftast kan se på en person vilken typ av hip-hopare den är genom vilka kläder denne har på sig:

”Om han har vissa värken, till exempel de här gangster-märkena som Fubu eller Southpole, så är han lite mer gangsterkille liksom, det är han som kör med diamantörhänge också. Men har han såhär fejksmycke på sig, då är det ju helt kört, då lyssnar han bara på det som går MTV och så.../.../Ja, det är väl så att man måste hävda sig. Är man nedtryckt och längst ner så är det väl viktigt att visa att man är någonting, skulle jag tro. Det är ju samma sak varför de har så mycket guld runt halsen. Så fort de får lite pengar så köper de bara platina och diamanter och går omkring med. Men de köper det på avbetalning också... Det är ju en klassiker, de säger att de har en skitdyr bil, men de har inte råd att betala för bensinen, så den bara står där...”

Jesper Peterson, DJ och hip-hopkunnig

Att många hip-hopare gärna visar upp sig och omger sig med dyra och exklusiva föremål tycker Oskar Linnros är ett väldigt enkelt sätt att visa att man har lyckats:

”... så absolut, att kunna visa det är ju egentligen det mest uppenbara. Kunna visa att jag har råd med de här prylarna – pang! Det är liksom en kedja av att: Ok, jag är bäst på att rappa, därför har jag tjänat mest pengar och därför kan jag köpa det här. Så egentligen, det man vill säga är att: Jag är bäst!”

Oskar Linnros, Snook

Madeleine Thor gör gällande att varumärken är vad hon kallar ”aspirational”, då de laddas med värden som talar till människors känslor. Hon antar att när folk går och köper en vara, eller ett klädesmärke i det här fallet, så är det detta som de är ute efter. De aspirerar till varumärket och den historia som det berättar och känner därmed sig så när de sedan har plagget på sig. I rapporten som Thor givit ut framkommer att unga anser det vara väldigt viktigt att hålla sig uppdaterade beträffande nya modetrender. Detta beror enligt henne på att man signalerar så mycket med sin konsumtion. I Sverige tycker hon också att det är extremt hur mycket en enskild celebritet eller modeskribent faktiskt kan påverka vad folk sätter på sig.

Oskar Linnros hävdar att hip-hopen egentligen enbart handlar om lånande, att det är en ihoplånad kultur. Han förmodar att det har att göra med att kulturen sprungit ur fattigdom och svåra förhållanden, vilket har lett till att vad som skapades var vad han kallar ”en mycket enkel och skamlös uttrycksform”. Vidare menar han att allt detta har

bidragit till att hip-hoparna därför alltid har anammat attribut och statussymboler från annat håll:

”...man snor vad som helst...man bara tar ett klädmärke och gör det till sitt eget liksom...”

Oskar Linnros, Snook

Han räknar upp bland andra Tommy Hilfiger, Lacoste och Adidas som exempel på klädmärken som ursprungligen egentligen varit ämnade för olika sportaktiviteter, men som hip-hoparna valt att ta till sig. Detta tycker han även går igen i och med att musiken inom kulturen till stor del bygger på sampling, det vill säga lånande även det. Jesper Peterson klargör dock att man trots det lägger enormt stor vikt vid att aldrig rakt av kopiera någon annan hip-hopartists musik. Gör man det så är man körd i andra hip-hopares ögon.

Linnros tror att man är beredd att betala extra för symboliskt värde i föremål beroende på att man kan vara rädd för att inte passa in. Om man då äger det föremålet, ökar det ens eget värde och ger en grupptillhörighet. Sedan förklarar han att det också finns ytterligare ett steg, vilket omfattar de personer som försöker visa att de är medvetna om vad som är populärt och trendigt, men vill utstråla att de är ännu en nivå coolare. Han menar vidare att det inte är någon som köper märken och kläder för att hamna utanför gruppen eller för att ständigt vara lite efter. Även om många kanhända är det ändå, så menar Linnros att det inte är någons målsättning.

Louise Barnes tror även hon att det ligger viss symbolisk mening i att hip-hopkulturen bär Adidas och återkommer till att hon förmodar det beror på att de uppfattas som ett äkta varumärke med gedigen historia. Hon hänvisar till Run DMC och att de var en av de första rap- eller hip-hopgrupperna som tog Adidas till sitt hjärta. Dogge hävdar att Run DMC har gjort att Adidas blivit som Rolls Royce för hip-hoparna och det därför är ett klassiskt märke inom just hip-hopkulturen.

De faktorer som ungdomar tar hänsyn till i sina val av varumärken tycker Madeleine Thor handlar om vad man genom varumärket vill uttrycka. Hon nämner dock att autenticitet är något som unga ofta nämner som viktigt. De pratar ofta om att det skall kännas äkta och inte fejk helt enkelt. Linnros tycker att man som hip-hopare genom att välja att sätta på sig Adidas symboliserar vissa värderingar som stämmer överens med det som Thor förmedlat om ungas varumärkesval. Han liknar Adidas varumärke vid att köpa sig en skylt som säger: ”Jag är genuin, jag fattar!” Han menar att det är det som hip-hoparen till stor del handlar om, att man har dragit sitt strå till stacken och att man är äkta.

Att hip-hoparna symboliserar saker genom sina val av varumärken är något som även Måns Ericson håller med om. Beträffande just Adidas tror han att de är ute efter ränderna, att de har blivit någon slags klassisk hip-hopsymbol. Han tror att många av hip-hopartisterna nu ser upp till de gamla legenderna, de få som ursprungligen utövade kulturen och kom fram och blev stora. Detta menar han har resulterat i att många av hip-hoparna nu vill bära Adidas och precis som många av de intervjuade hip-hoparna i denna uppsats använder han sig av begreppet oldscool som uttryck för detta.

3.3.3 Värdeskapande

Angående vad hip-hopkulturen egentligen betyder för Adidas och vice versa, så tycker Barnes att det är väldigt kul och verkligen smickrande att en så stark subkultur har tagit deras varumärke till sitt hjärta. Dock poängterar hon att Adidas i grund och botten är ett sportvarumärke. Hon menar att de fortfarande är samma företag med samma värderingar och samma egenskaper, men ser det bara som ett bevis på hur älskat Adidas är som varumärke. Hon betonar återigen att hon tror att anledningen bakom varför folk tar Adidas till sig grundar sig i varumärkets autenticitet. Att folk inte vill ha ett ytligt eller ”superficial” varumärke, utan vill ha varumärken med starka värderingar som kanske passar ihop med just den kulturen, eller i detta fall subkulturen, som man tillhör.

Madeleine Thor anser att många företag måste tänka om beträffande hur de skall kommunicera för att nå ungdomar idag. Detta påstående hänvisar hon till förändringarna i samhället:

”De traditionella auktoriteterna, som till exempel kyrkan, har inte samma makt och spelar inte lika stor roll längre i våra liv. I samband med att de har fallit samman, så har människan någonstans givits ett personligt val och har då givits mer av makten över sitt eget liv. En person som är uppfostrad på det sättet kommer inte att lyssna på auktoriteter på samma sätt som man har gjort tidigare, då man hade ett strukturerat samhälle där man skulle leva enligt vissa givna regler. Och det betyder då till exempel att ungdomar inte lyssnar på auktoriteter på samma sätt som förr./.../...då är det liksom inte läge att ställa sig med en pekpinne och berätta vad man skall göra, utan då är det läge att liksom kommunicera på en nivå som inte är auktoritär, utan som mer är en dialog!/.../ Man lämnar mer till betraktaren att göra ett val, för det gör man ju ändå sen eftersom det känns som om man mer har makten över sitt liv. Och det märker man också när man intervjuar unga att de säger...”

Madeleine Thor, Analyschef MTV Nordic Networks

På frågan om hon har någon uppfattning om ifall man ger någonting till dagens ungdomar och säger att ”här, nu har vi gjort det här åt er!”, om de tar till sig det då, eller om det blir så att de inte vill ha det då utan säger att de tar något annat istället då, svarar hon att:

”Nej, jag tror inte att det funkar att säga till exempel såhär att: ”Nu så har vi gjort en TV-kanal till er mellan 15 och 24 – varsågod och sätt er ner och titta!” Det funkar inte!”

Madeleine Thor, Analyschef MTV Nordic Networks

Måns Ericson anser att hip-hopkulturen är relativt viktig för Adidas. Han kopplar ihop detta med att företaget blivit väldigt förknippat med några klassiska modeller som de tillverkat och som hip-hopen tagit till sig, exempelvis Superstar⁸, eller gymnastikskon med shell toe⁹.

”...det blir väldigt förknippat med hip-hop och är ju ändå så fortfarande i slutändan, för många hip-hopare tycker att Adidas är ett classic hip-hopmärke liksom... så jag tror att det anses vara relativt viktigt i alla fall, både för Adidas och tvärtom...”

Måns Ericson, Butikschef Adidas Originals Store

Vad hip-hopkulturen betyder för Adidas och tvärtom tycker Paul Wilschier är svårt att svara på, men han tror definitivt att när man har ”signat” tunga namn som Missy Elliott, eller Run DMC redan på 80-talet, så ligger det en tanke bakom. Syftet är att knyta an så att folk kan identifiera sig med de här människorna, framförallt imagemässigt. Sedan framhäver han att det dock självklart måste vara en proffsig dialog man håller med alla inblandade aktörer, att man helt enkelt inte signar vem som helst.

2.4 Subkulturens konsumtion

Hittills har detta kapitel avhandlat sammanfattat intervjumaterial beträffande varumärket Adidas funktion, samt dess symboliska värdeladdning. Detta sista avsnitt ämnar fortsättningsvis återge vad subkulturen hip-hop egentligen innebär och står för, hur den försöker uttrycka detta och hur det i sin tur påverkar hur dess konsumtion ser ut. Slutligen diskuteras även fördelar, alternativt risktagande eller svårigheter, som kan uppstå för Adidas i och med denna specifika subkulturs konsumtion.

⁸ En av Adidas första modeller av basketsko, vilken fortfarande finns kvar som retromodell.

⁹ En sneakermodell som är mycket använd och uppskattad inom hip-hopkulturen.

Madeleine Thor tycker att det ibland kan vara lite motsägelsefullt hur unga förhåller sig till individualitet och grupptillhörighet i dag. Hon tror dock att man kan vara individualist, men ändå sätta stort värde på kollektivet:

”Det är rätt intressant med den här generationen. Man är ju på något sätt individualist, man är ju uppfostrad utifrån på något sätt utgångspunkten att man skall göra sina egna val och att man är ansvarig för dem. Samtidigt så märker man när man pratar med ungdomar att grupptillhörighet och vänner är otroligt viktigt. Jag tror också att... när man frågar dem så är det inte individualism på bekostnad av andra, och det är ju ganska viktigt.”

Madeleine Thor, MTV Nordic Networks

Subkulturens konsumtion ser lite olika ut beroende på vilken typ av hip-hopkategori man tillhör. Olika grupper har även olika typer av värderingar. Oskar Linnros menar att det inte förekommer några som är så osams som inom hip-hopkulturen och att det därför finns väldigt många undergrupperingar, men att man skulle kunna urskilja två övergripande kategorier. Dels finns de som är äkta och underground och ägnar sig åt de fyra elementen rap, DJ:ing, breakdance och graffiti, som tycker att man inte får sälja sig och att kulturen har blivit för kommersiell. Sedan finns de som nästan alla förknippar med dagens hip-hop, exempelvis artisten 50 Cent, där det egentligen bara handlar om en kommersiell gangstervärld och ”blingbling”. Precis som Stefan Wermelin tidigare nämnt så menar Linnros att man helt enkelt vill visa att: ”Jag har tagit mig upp!” Chepe och Salla väljer att kalla de två kategorierna som Linnros talar om för just *Oldschool* och *Blingbling*. Jesper Peterson stämmer in i denna uppdelning med tillägget att Oldschool även kan klassas som ortodoxa och Blingbling som gangsters.

Linnros upprepar dock att han tycker att grundvärderingarna inom hip-hopen handlar om att respektera den som har dragit sitt strå till stacken och att på något sätt vörda fundamentet, vilket han egentligen ser som ganska bakåtsträvande. Han vill trots det tillägga att de som är riktigt inbitna ofta tycker att hip-hopen representerar arbetarklassens utanförskap, vilket han själv anser vara så urtvättat att det är löjligt. Han menar att det kanske gjorde det från början, men att det inte stämmer längre. Salla hävdar att hip-hopkulturen huvudsakligen värderar kreativitet och originalitet. Alla skall få vara med och det skall inte handla om att man måste vara rik, utan talang är istället vad som bör värdesättas. Dock menar han att hip-hopare som står för bra budskap som dessa inte är de som lyfts fram i dagens samhälle. Svartas kriminalitet och gangster-rap har blivit underhållning för den vita medelklassen i USA. Detta gör att skivbolagen satsar det mesta av sitt kapital och sin marknadsföring på lansering av sådan typ av hip-hop, vilket naturligtvis även återspeglas i den klädstil och symboliska konsumtion som visas upp. Salla tycker att detta är negativt för bilden som skapas beträffande hip-

hopkulturen, särskilt som han menar att många av dessa artister som säger sig rappa om sin verklighet, om hur coolt det är att skjuta folk och dylikt, egentligen inte är sanningsenliga utan enbart gör det för uppmärksamheten. Dessutom hävdar han att många inom industrin inte ens tycker om hip-hopen, utan bara vill tjäna pengar på den i och med att den omsätter så mycket som den faktiskt gör. Stefan Wermelin styrker detta med att säga att de värsta exemplen ofta är de man ser, på grund av att de är mest publika och tilldragande. Han tycker att det verkar vara så att ju mer framgång man får och ju mer plattor man säljer, desto värre blir man. Wermelin menar att det också till rätt stor del historiskt sett är inbyggt i den svarta kulturen i USA. Musikaliskt menar han att svartas låttexter generellt sett alltid har varit mycket värre än de vitas. Detta säger han bero på att de vita alltid givits mycket större chans att komma fram och höras och synas, vilket också därför har lett till att de har tvingats censurera sina texter och framträdanden.

”Om man pratar om skivindustrin så har den svarta musiken alltid varit mycket mer snuskig och direkt än den vita musiken, eftersom den svarta musiken spelades ändå inte på vit radio./.../Det finns ju hur många exempel som helst på det att svart musik alltid har varit mer provocerande och vågad./.../Det har även kulturella skillnader! Det är mera...alla de här rockarna på 50-talet har ju berättat det, att de stack ju till de svarta klubbarna för det var ju där den spännande musiken var, det var ju där det var intressant. Och sen så snodde de den musiken då och så gick de hem och gjorde om den i rock'n'roll-versioner.”

Stefan Wermelin, Radioproducent Sveriges Radio

Jesper Peterson anser å sin sida att allt det inom hip-hopen som har att göra med gangster-rap och guldtänder och att man skall skjuta varandra inte är något annat än att man velat hitta något spektakulärt att prata om. Han relaterar detta till att man redan från början använde sig av ganska grova texter i rapmusik och väljer att likna detta vid hur det var redan på Bellmans tid, då man slogs, umgicks med prostituerade och söp ihjäl sig. Peterson hävdar att hip-hopkulturen fungerar på precis samma sätt både beträffande musiken och hur man väljer att klä sig. Att man försöker vara spektakulär och göra någonting som överraskar människor, vilket omfattar saker som våld, sex och död. Det är enligt honom med andra ord egentligen bara ett nytt sätt att uttrycka samma gamla saker i syfte att få uppmärksamhet, överraska och skapa starka uttryck. Trots att Stefan Wermelin menar att själva grunden i hip-hopens musik är att provocera och att det därmed händer mycket spännande i den, så poängterar han samtidigt att han dock vänder sig emot de många sexistiska mansuppblåsta varianterna, samt den kvinnoförnedrande syn och gubbiga attityd som den så ofta präglas av.

Angående hip-hopartisters påverkan på vad fans sätter på sig tycker Dogge absolut att den är avgörande. Enligt honom är det ju de som sätter trenderna och de som är skaparna. Idag är de som påverkar inte bara sångare eller rappare, utan det kan även vara fotbollsspelare, TV-folk eller alla möjliga andra. Dogge menar att alla som syns i det offentliga och som folk gillar, vilket ofta är inom musik, sport och så vidare.

Stefan Wermelin tycker att det är ganska märkligt att det fungerar så enkelt att bara för att någon stor artist använder sig av ett särskilt märke så resulterar det i att alla andra plötsligt också skall ha det. Han anser att det oftast inte är så att det ena märket egentligen är så mycket bättre än det andra. För företagen räknar man att det därmed gäller att vara rätt i tiden också och veta när man skall byta, när man skall hitta någon annan vinkling.

”Hela den här sneakers-grejen till exempel, där gäller det hela tiden att hitta på nya modeller så att det skall vara rätt och ballt. Du kan ju inte komma med förra årets modeller, då är man ju totalt jävla off...!”

Stefan Wermelin, Radioproducent Sveriges Radio

Oskar Linnros tycker trots allt verkligen att hip-hopartister har stor inverkan, men menar att det nu inte riktigt längre handlar bara om vad fansen sätter på sig. Istället anser han att det snarare är så att hip-hopartisterna faktiskt på många sätt leder hela modeutvecklingen. Han tror inte längre att det handlar om att det är kommunikation enbart mellan artist och fans, utan också kommunikation mellan hip-hopartister och designers som befinner sig högt uppe i kedjan, för att därefter förmedlas till marknaden. Chepe hävdar att det alltid har varit en fixering vid märken inom hip-hopen och menar även han att det mesta av dagens mode är inspirerat av hip-hopen. Rodde instämmer även han i att hip-hopartisternas klädval influerar fansen och resterande omgivning.

”...det är klart, det påverkar ju. Det är därför som mycket kändisar får gratis kläder. Man vet att det kommer vara några som ser de kläderna och tycker att det är ballt. Om det är nån som har någon ny grej i någon video...Det är som med till exempel Michael Jackson. De som är fans kanske köper en vit handske bara för att han har det. Men så är det också med skådespelare och så...”

Rodde Pencheff, Infinite Mass

Att det har påverkat även dem själva vad andra hip-hopartister haft på sig bekräftar även Salla. Han påstår att de flesta som är hip-hopare klär sig som de gör för att de på något sätt försöker efterlikna eller härmar sin idol. Med andra ord spelar hip-hopartisters val av varumärken stor roll för subkulturens konsumtionsmönster.

Att Adidas sponsrar och använder sig av hip-hopartisten Missy Elliott i sin marknadsföring är något som de flesta av de tillfrågade är enade om utgör något positivt. Dogge hävdar till och med att det är ett genidrag. Framförallt menar han att det drar till sig alla de tjejer som älskar rap och som när de ser Missy i ett par Adidas-skor kommer bidra till att de säljer ännu mer. Louise Barnes anser att Missy Elliott hjälper dem eftersom hon är en otroligt stark kvinnlig ikon som delar Adidas värderingar. Därför utgör hon en väldigt bra match som kan förstärka Adidas image inom det kvinnliga segmentet. Dock poängterar hon att Adidas inte skulle gå in i ett samarbete som inte är långsiktigt och där personens värderingar inte överensstämmer med företaget, eftersom det då inte skulle bli äkta:

”...det skulle inte vara äkta om vi skulle liksom köpa till oss en streetcred om man säger så./.../...jag menar om man tar det här med Missy Elliot så hade hon Adidas-produkter i alla hennes musikvideos långt innan vi hade något samarbete...och då blir det äkta och autentiskt att hon valde det själv. Alla hennes dansare hade det och hennes stylist 'customized' produkterna själv och då kändes det som: Varför inte slå ihop våra kloka huvuden och nå ut bredare med just den kollektionen?! Men som sagt det kommer från Missy, vi skulle aldrig liksom ha gjort det själva så att säga, för vi är ett sportvarumärke!”

Louise Barnes, Kommunikationschef Adidas Norden

Salla anser att Missy Eliott är en cool person också, en cool artist. Han menar att Missy kanske inte säljer så mycket skivor som hon borde sälja, men att alla ändå vet vem det är för att alla har hört hennes musik på dansgolvet. Han tycker att den fungerar överallt, även om den är ganska speciell. Han reflekterar även över att det är underligt att den fungerar i ett land som Sverige och kallar det ett mirakel, men hävdar samtidigt att Missy trots allt är helrätt. Chepe inflikar att det är det som är strategin för de här företagen, att de skall lansera en hel livsstil och inte bara märket i sig. De behöver då någon cool artist som står för det man vill lansera och som vidarebefordra det till kunderna.

Att hip-hoparna som konsumenter är ombytliga och hela tiden letar nya ägodelar att symbolisera sin identitet och framgång med är något som Stefan Wermelin beskriver. Han menar att det inte blir lika kul när alla börjar använda samma saker, vilket brukar medföra att de som är föregångarna oftast slutar och försöker hitta något nytt. Han påpekar att det trots allt inte är så enkelt, i och med att kläder ändå bara är kläder, så målet blir då istället att man skall ha väldigt dyra och fina kläder som ingen annan har.

Måns Ericson tror att kundgruppen hip-hopare skulle kunna innebära svårigheter eller risktagande för Adidas om varumärket skulle bli för mainstream i och med att det är så

pass många som anammar den stilen. Med mainstream säger han sig syfta på dem som inte är stilledande i samhället. Han menar att det blir svårt om folk inte tycker att varumärket är så intressant att ha längre för att alla andra har det, vilket då leder till en dalgång i efterfrågan. Om hypen går ner så kommer absolut de som sätter trenderna i samhället inte längre att köpa produkterna och då måste man göra något helt nytt för att få gång det igen. Jesper Peterson förstärker detta genom att påstå att vissa stilar inom hip-hopen helt klart är övergående. Han refererar precis som Oskar Linnros tidigare gjort till klädmärket Tommy Hilfiger som ett ganska bra exempel på det, vilket likt Adidas inte heller ursprungligen riktade sig till hip-hoparna utan snarare till sportintresserade. Dock hävdar Peterson att detta klädmärke med tiden kom att bejaka hip-hopen väldigt mycket i och med den uppmärksamhet de fick, men sedan blev för stora med resultatet att bubblan sprack. Flera av de tillfrågade hip-hoparna tror dock inte att risken är så stor i fallet med Adidas och Missy Elliott. Linnros anser att hon är den typen av artist som går hem både hos folk som kanske inte riktigt förstår grejen utan bara tycker att det är skön musik och de som verkligen är kritiska i den äldre hip-hopgenerationen. Rodde tycker också att det är ett smart drag och tror inte att det kan påverka Adidas negativt eftersom Adidas är ett så pass stort märke. Han förmodar att Adidas alltid kommer vara äkta på något sätt och att den känslan är så stark att det blir svårt att det omvända skall infinna sig. Dogge tror absolut inte att:

”Om Missy Elliott använder det (Adidas) 2006 och Run DMC använde det - 83... om de inte har tröttnat än, så kommer de aldrig att tröttna. Men, det gäller ju att göra...att hitta såna här Missy Elliotts och Run DMCs och såhär./.../...alltså hitta de här smarta streetcred-folket och använda dem i reklamen!”

Dogge Doggelito, The Latin Kings

Paul Wilskie hoppas att så länge hon kommer med nya grejer som är schyssta och så länge hon inte gör något som skadar varumärket så skall det inte finnas någon risk. Måns Ericson tror dock att det gäller att hålla det på en bra nivå hela tiden så att man inte går över styr och bara riktar in sig på att tjäna mycket pengar. Han tror att man istället skall rikta in sig på den lilla grupp som bestämmer vad alla andra skall ha på sig också och ständigt försöka tillverka nya produkter som kan attrahera dem. Då menar han att de andra kunderna kommer med på köpet. Rent konkret för att motverka att Adidas blir för mainstream berättar han att de arbetar för att hålla ner antalet återförsäljare och även begära en viss kvalitet av dessa. Originals är indelat i tre undersegment, *directional*, *select* och *trend*, vilka har olika grad av återförsäljare inblandade. Trend får till exempel enbart säljas i en butik per 10-miljonersregion förutom i de egna original stores. Linnros tycker att Performance och Originals känns som två helt olika märken som inte har någonting med varandra att göra. Själv tänker

han bara på Originals när han pratar om Adidas eftersom han förknippar det med hip-hopen. Dogge bekräftar att vad hip-hoparna vill köpa är produkter med den ursprungliga Originals-logotypen och inte alls i samma utsträckning är intresserade av Adidas sportdivision Performace:

”Man vill köpa Beatles, man vill liksom inte köpa något coverband som sjunger Beatleslåtar! Det är ju samma sak liksom...”

Dogge Doggelito, The Latin Kings

VI ANALYS

Samverkan av teori och empiri i denna studie tyder på att varumärken fyller en viktig funktion i dagens samhälle, att det symboliska värdet utgör en avgörande del av denna funktion, samt att subkulturens konsumtion i hög grad använder sig av sådana värden. Men hur påverkar egentligen hip-hopkulturen det symboliska värdet hos Adidas varumärke? I detta kapitel kommer de data och den information som insamlats om Adidas och hip-hopkulturen vävas samman med de teoretiska begrepp och modeller som utgör studiens referensram. Tillsammans med författarnas bidrag i form av egna tolkningar och betraktelsesätt kommer detta därigenom analyseras med avsikt att besvara problemfrågorna och uppnå undersökningens syfte.

1. Ett varumärke i förändring

Vad händer egentligen när en oplanerad kundgrupp helt plötsligt tar till sig ett varumärke som inte avsiktligt var riktat till denna? Vilken effekt kan det ha på varumärket om den nya kundgruppen inte står för samma värderingar som det säljande företaget ämnar göra? Och leder en eventuell förändring av varumärket till skador för företaget som innehar det? Hittills har en presentation gjorts av de olika teorier som valts i syfte att förklara fenomen så som varumärken, symboliskt värde och subkulturer ur såväl ett företags-, som ett individ- och ett grupperspektiv. Därefter följde en sammanfattning av den empiri som ämnar exemplifiera och ligga till underlag för uppsatsens teoretiska slutsatser. Följande kapitel skall nu analysera hur en subkultur så som hip-hoppen kan påverka ett varumärkes symboliska värde, i detta fall Adidas. Detta avses göras genom en sammankoppling av de tre områdena och perspektiven med utvinningarna ur det empiriska bidraget.

Det snart 60-åriga sportföretaget Adidas har som framkommit i denna uppsats under sin levnadstid genomgått en process som involverat förändringar av såväl varumärke som kundgruppsstrukturer. Denna studie har inte varit inriktad på att följa själva förändringsprocessen, utan syftar istället till att analysera de deltagande parterna i delar av processen, samt åskådliggöra resultatet av densamma. Att hip-hoparna under 80-talet tog till sig Adidas varumärke och än idag använder det som en del i sitt sätt att symboliskt uttrycka den egna subkulturen är ett mycket intressant fenomen som skulle kunna leda till stora komplikationer för de inblandade. Detta då företag och subkultur med varierande värderingar skall samsas om varumärket och vad det står för. Därmed blir det även relevant med analys kring vilken påverkan hip-hopkulturen faktiskt haft på Adidas varumärkes symboliska värde.

För att kunna besvara uppsatsens problemfrågor som presenterades i inledningskapitlet krävs först en diskussion av Adidas intentioner med sitt varumärke, det vill säga hur de önskar uppfattas. Detta är nödvändigt för att ha något att referera till. Därefter följer en redogörelse för hip-hopkulturens intåg och anammande av Adidas varumärke, samt en identifiering av processen som leder till hur varumärket uppfattas, tolkas och konsumeras. Detta leder sedan fram till en diskussion och ett åskådliggörande av hur hip-hopkulturen kan påverka det symboliska värdet hos Adidas.

2. Adidas intentioner med varumärket

Ur den teori och empiri som presenterats i denna uppsats framkommer att varumärken spelar en betydande roll i dagens konsumtionssamhälle, både för såväl företag som konsumenter, individen som kollektivet. För konsumenterna är varumärken viktiga då de bland annat fungerar som identitetsuttryck, verkar vägledande för individer i deras dagliga val, samt knyter människor till likasinnade. Varumärkets betydelse ur företagets synvinkel kommer an på att det exempelvis kan ringa in tilltänkt målgrupp, knyta kundsegment till sig, samt skapa extra vinst för företaget, vad som av bland annat Keller (2003) kallas brand equity. I och med Melins (2001) påstående att värde för konsumenten likaså bidrar till värde för företaget består med andra ord företaget Adidas framgång i att varumärket lyckas bringa värde för konsumenten. Att konsumenten faktiskt uppfattar värde i valet av detta varumärke bör alltså vara högst relevant även för företaget. Frågan som uppstår är därmed vad som egentligen utgör värdet för konsumenterna och om detta överensstämmer med det värde som Adidas försöker skapa?

2.1 Varumärket Adidas värde

Adidas kan utifrån den empiriska bakgrund som denna uppsats bygger på konstateras ha ett så kallat konsumentbaserat varumärkeskapital. Detta i och med att de tillfrågade i intervjuerna i enlighet med Kellers (2003) kriterier påstår att man har hög nivå av medvetenhet och känner förtroende för varumärket. Medvetenheten om varumärket kan även kopplas ihop med den av Aakers (2002) olika dimensioner av företagstillgångar som kallas varumärkeskännedom. Detta är enligt hans teoribildning viktigt i och med att de flesta konsumenter för vilka varumärket är välkänt även tenderar att tycka att det representerar en bra produkt. Vilka värden Adidas varumärke har kan utöver detta även förklaras med hjälp av Nilsons (1999) värdespektrumsmatris. I Adidas fall utgörs de generella konkreta värdena huvudsakligen av kvaliteten och funktionsdugligheten på kläderna och sportskorna, vilka enligt Nilsons (1999) teoriska utsagor också måste hålla en viss nivå. Adidas skulle inte anses leva upp till de generella konkreta värdena om till exempel sportprodukterna utan större påfrestning skulle gå sönder, eller om materialet i träningskläderna skulle göra dem omöjliga att träna i. Detta kan även relateras till Aakers (2002) andra dimension som behandlar just upplevd kvalitet, vilket han menar utgör kärnan av det kunden köper. Utöver dessa grundläggande värden kan man i Adidas varumärke även urskilja en mängd andra värden vilka antingen talar till konsumenternas känslor alternativt gör dem unika, eller både och.

De abstrakta generella värdena är som tidigare nämnts de emotionella aspekter som krävs för att Adidas skall lyckas skapa sig en plats på marknaden. Exempel på detta kan i Adidas fall vara deras fokus på produktion av moderiktiga träningskläder, som gör att kläderna förutom funktionen även uppskattas på grund av utseendet och får kunden att känna sig trendig. Paul Wilskier bekräftar också att mode bara har blivit mer och mer viktigt för företaget, precis som för sportbranschen i övrigt. Adidas konkreta specifika värden, vad Adidas kan erbjuda till skillnad från dess konkurrenter, utgörs exempelvis av de innovativa finesserna som finns på många av Adidas sportskor. Ett tidigt exempel på detta är de påskruvbara dubbarna som det tyska fotbollslandslaget använde sig av i VM 1954. Sist men inte minst kommer de abstrakta specifika värdena, vilka i enlighet med Nilsons (1999) tankegångar bygger varumärkets personlighet. Dessa värden anses extra relevanta för denna studie eftersom de känslor som konsumenten har för varumärket och hur de relaterar till det i sin helhet är vad som huvudsakligen ämnar undersökas. I Adidas fall kan några av deras abstrakta specifika värden sägas bestå av deras kärnvärderingar autenticitet eller äkthet, genuin passion för sport och originalitet. Detta avser dessutom, precis som Adidas motto berättar, ge kunden känslan av att inget är omöjligt. Nedan i *Figur 8* åskådliggörs Adidas olika kombinationer av de värden, vilka Nilson (1999) anser bör balanseras hos ett varumärke.



Figur 8. Adidas värdespektrumsmatris

Källa: Nilson, 1999. Egen tillämpning och utveckling.

Med andra ord räcker det inte att Adidas enbart har en hög kvalitet på kläderna om vissa andra värden saknas. Om de kläder som tillverkas till exempel inte anses vara rätt i tiden eller lider brist på något unikt så som de innovativa finesserna som Adidas är bekant för. Framförallt krävs de abstrakta specifika värden som gör att kunder bygger upp känslor för varumärket och dessutom ser fördelar med detta framför andra. Att varumärket ingår i konsumenternas livsstil är det optimala för företaget eftersom både de själva och deras kunder då producerar värde och mening gemensamt.

För att lyckas med att skapa värde för konsumenterna så måste företaget vara framgångsrikt positionerat, vilket styrks av Dowlings (2001) påstående att positioneringen av ett företag eller ett varumärke är en av de viktigaste delarna i ett företags strategi för att kommunicera med kunderna.

2.2 Adidas varumärkespositionering

Då Dowling (2001) menar att ett företags positionering säger vem man är och vad man står för spelar Adidas positionering alltså roll för hur de uppfattas av omgivningen. Den målgrupp som man främst eftersträvar att kommunicera med är enligt Louise Barnes ungdomar mellan 15-24 år. Detta har att göra med att man vill uppfattas som ungdomligt, hälsosamt och inspirerande. Dock framstår att hon anser åldern vara underordnad inriktning på attityd och stil. Adidas är även positionerade hos två varierande målgrupper i och med sina olika varumärkesdivisioner Performance och Originals, även om Barnes menar att de många gånger bitvis överlappar varandra. Viktigt att tillägga är att avsikten enligt henne dock inte är att vara ett renodlat lifestyle-varumärke eller heller uppfattas så. Det är sportdivisionen som utgör kärnan i företaget. Sportdivisionen Performance utgör som nämnts i kapitlet om Adidas också hela 82 procent av Adidas försäljning.

Adidas kan även bedömas inneha den slags psykologiska positionering som nämns av Smith & Lusch (1976, i Melin, 2001) både i medvetandet hos sportintresserade och hos medlemmar av hip-hopkulturen, dock på lite olika grunder. Båda kundgrupperna kopplar varumärket till någon form av ursprung, men olika typer av sådant. Barnes förtydligar detta med sitt uttalande om att det är väldigt många i den äldre målgruppen som har Adidas mycket nära hjärtat i och med att de har växt upp med enbart Adidas-produkter och att Adidas för dem ofta är lika med första paret fotbollsskor. Hos hip-hopkulturen har Adidas vad som av Porter (1985) kallades en first mover advantage då de inom denna subgrupp räknas som det första tydliga varumärket relaterat till kulturens begynnelse. Detta styrks av de flesta av de intervjuades uttalanden på olika sätt. Bland annat Dogge förstärker detta genom att omnämna Adidas som klassiskt och kopplar det direkt till hip-hopens ursprung. Framgången av ett företags positionering bygger som klargjorts på hur varumärket uppfattas av tilltänkt målgrupp samt omgivningen. Vad kunderna förknippar med ett varumärke, det som av Aaker (2002) förklaras som varumärkesassociationer, bygger enligt samme författare på hur företaget i sin tur själva uppfattar varumärket och vill att det skall uppfattas. Att vilken bild som varumärket sänder ut i sin tur står i relation till vilken identitet det har (Kapferer, 1997), gör även att dessa båda faktorer beträffande Adidas är väsentliga att studera närmare.

2.3 Adidas varumärkesidentitet och –image

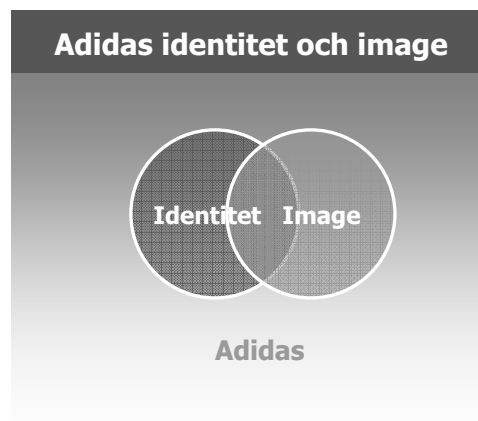
De tillfrågade från Adidas gör ingen skillnad på hur de uppfattar sig själva och vilken profil de vill hålla mot kund. Louise Barnes menar att ”Impossible is nothing” besvarar både hur man inom företaget ser på sig själva, samt hur man vill bli uppfattad av omgivningen. Barnes anser att principerna som Adidas bör följa är att det skall finnas äkthet i de värderingar företaget står för. Detta förstärks av Måns Ericsons åsikt att Adidas skall vara ett varumärke som man kan lita på. De core values som företaget officiellt står för och som redogjorts för i det andra kapitlet i denna uppsats är autenticitet, passion, innovation, inspiration, engagemang och ärlighet. Både Adidas hemsida och Louise Barnes redogör dessutom för att det huvudsakliga målet alltid har varit att producera produkter som gör att idrottare på alla nivåer kan prestera bättre, vilket grundaren Adi Dassler såg som avgörande redan under sin tid.

För att ytterligare tydliggöra hur Adidas uppfattar sig själva och önskar bli uppfattade av kund kan Kapferers (1997) identitetsprisma tillämpas, då det som tidigare klarlagts visar hur olika delar av ett varumärke formar dess identitet. Många av de olika delarna eller fasetterna kan dessutom kopplas ihop med de olika värdena ett varumärke har, vilka diskuterades i avsnitt 2.1 ovan. Detta förklaras genom att de olika delarna av ett varumärke även utgör olika värden hos varumärket. Med andra ord bildar värdena och delarna av ett varumärke tillsammans varumärkesidentiteten. I Adidas fall utgörs de fysiska egenskaperna i prismet huvudsakligen av kvaliteten på träningskläderna och sportskorna. Dessa egenskaper kan alltså sägas motsvara de generella konkreta värdena i värdespektrumet. Adidas personlighet kan utifrån bland annat vad som framkommit ur kapitlet om Adidas och Louise Barnes uttalanden ses som bland annat sportig, innovativ och ärlig. Eftersom Adidas i stor utsträckning använder sig av celebriteter i sin marknadsföring, framförallt professionella idrottsmän som till exempel David Beckham och Anna Kournikova, påverkas varumärkets personlighet även av dessa celebriteters karaktärer (Schiffman & Kanuk, 1983). Personligheten hos ett varumärke kan alltså sägas utgöras av de abstrakta värdena hos varumärket, både de företagsspecifika och de generella.

Att Kapferer (1997) med varumärkeskulturen menade de värderingar hos företaget som ligger bakom produkten och inspirerar varumärket och dess sida utåt kan i Adidas fall bland annat härröras till den tyska kultur som företaget har sina rötter i och fortfarande verkar i, vilken är hårt präglad av och har ett stort fokus på teknik och innovation. Företaget är också ofta först med ny teknik inom skor och träningskläder, där introduktionen av världens första intelligenta sko under 2005 som Louise Barnes

berättat om är ett exempel på detta. Den del av Adidas varumärkeskultur som omfattar teknik och innovation motsvaras i sin tur av de konkreta specifika värdena, vilka differentierar Adidas från konkurrenter på marknaden. Förutom innovation är även autenticitet och passion för sport värderingar som Adidas har vilka påverkar varumärkeskulturen. Adidas relationsskapare utgörs av de bindningar som man har till sina konsumenter. Ett exempel där sådana går att identifiera är återigen alla de människor som växt upp med Adidas och som enligt Louise Barnes därför har varumärket mycket nära hjärtat, vilket kan ses som en mycket stark relationsskapare.

Eftersom ett varumärke enligt Kapferer (1997) ofta reflekterar hur en konsument vill bli uppfattad, det vill säga reflektionsfasetten i prismet, borde också det betyda att de som köper Adidas i enlighet med företagets abstrakta specifika värden vill uppfattas som sportiga, autentiska och originella. För framgång för företaget hävdar Kapferer (1997) också att detta bör stämma överens med konsumentens självbild, vilken utgör den sista fasetten i prismet. Att detta inte gäller för alla av Adidas olika kundgrupper är något som kommer diskuteras mer ingående i kommande avsnitt. Detta gör också att Adidas har en identitet och image som kan antas till viss del gå isär (se *Figur 9*). Barnes berättar dock att marknadsundersökningar vittnar om att man uppfattas som pålitlig med väldigt bra kvalitet på produkterna. Wilschier har uppfattningen att man betraktar Adidas som seriöst beträffande situationer i butiksmiljön, samt ”Impossible is nothing” då man försöker lösa allting som kunden efterfrågar. Måns Ericson tror att man har en bild av Adidas som ett företag med gedigna produkter och ett väletablerat varumärke.



Figur 9. Adidas varumärkesidentitet och –image.

Källa: Egen bearbetning

En sammanfattning av detta avsnitt visar på att Adidas intentioner med varumärket är att man skall uppfattas som en ärlig, engagerad, innovativ och autentisk verksamhet som är inspirerad och passionerad av sport. Det huvudsakliga målet har alltid varit att just producera produkter som gör att idrottare på alla nivåer kan prestera bättre och ledorden skall vara att ingenting är omöjligt.

3. Hip-hopkulturens intåg

Som tidigare nämnts leder den vilshenhet som många individer i dagens samhälle, framförallt unga, handskas med till ett ständigt sökande efter identitet och tillhörighet. I rapporten *The MTV Generation* förklaras situationen genom att de strukturer som tidigare funnits i samhället nu har brutit samman. Madeleine Thor hävdar att omgivningens reducerade förväntningar på vad man som individ bör göra, resulterar i att man i större utsträckning istället måste göra egna val. Detta kan sammankopplas med Schoutens (1991) föreställning om att känslan av ofullständighet driver människan till att, förutom att skapa ting, även försöker skapa sitt eget jag. Att man som individ måste finna sin egen väg menar Thor ställer krav på och sätter dagens unga under stor press.

Sirgys (1982) indelning av individen i de fyra olika delarna *actual self*, *ideal self*, *social self* och *ideal social self* tyder på att det är viktigt för individen hur den ser på sig själv, men även hur den känner att och vill att andra ser på honom eller henne. Hand i hand med ett sådant påstående kan man betrakta Madeleine Thors tankar om att det tycks motsägelsefullt hur unga förhåller sig till individualitet och grupptillhörighet idag, men att hon tror att man kan vara individualist och ändå värdesätta kollektivet. Detta styrks av Shiffman & Kanuks (1983) påstående att självbilden är något unikt, men trots det utvecklas i interaktionen med andra människor. För att finna sig själva, den egna identiteten och tillhörighet till andra tenderar individer därför att söka sig till andra som tänker och känner likadant som de själva (Cohen, 1997). Detta kan i sin tur härröras till de sociala behov och erkännande från andra människor som Shiffman & Kanuk (1983) menar ligger bakom en individs sociala engagemang. Behovet av social tillhörighet och erkännande från omgivningen kan då också relateras till varför man ansluter sig till de grupperingar av människor som kallas subkulturer. I teorikapitlet framkom att individer använder dessa för att kunna identifiera sin position i samhället och att det därmed finns en koppling mellan individers sökande efter sin identitet och uppkomsten av subkulturer (Fiske, 1990). Subkulturen får i dessa fall rollen av en stöttande miljö för individen (Hannerz, 1992). En av dessa subkulturer utgörs som bekant av hip-hopen. Stefan Wermelin kopplar uppkomsten av just denna subkultur till att individer ofta försöker hitta den egna identiteten i grupper som befinner sig lite utanför vad han kallar ”de vanliga allfartsvägarna”. Man vill vara annorlunda än omgivningen, men samtidigt alltid bli accepterad av den gruppen man försöker tillhöra. En sådan företeelse förklaras även av Boulding (1961) då han definierar subkultur som en grupp människor som delar en offentlig image och menar att dessa grupper utvecklar en livsstil som de delar inom subkulturen, men inte med övriga medborgare. Rodde tror att det är en egenskap som människan har, att den aldrig vill känna sig utanför, men ändå vill upplevas som

intressant. Detta är något som även förstärks av Becker (1963) i och med hans fokus på dessa människors karaktäristiska levnadssätt.

3.1 Hip-hopkulturens image

I det empiriavsnitt som specifikt behandlar hip-hopkulturen framgår att denna sedan sin begynnelse har vuxit enormt och fått en betydande ställning runt om i världen. Dock finns många olika typer av hip-hop och även varierande stilar och uttryckssätt. Utifrån de generella indelningar av hip-hopkulturens olika förgreningar som kunnat urskiljas vid insamlingen av det empiriska materialet har därför beslutet tagits att dela in kulturen i två övergripande kategorier. Självfallet är detta en förenkling av subkulturens interna strukturer, men anses trots det nödvändig. Detta för att göra analys av subkulturen mer hanterlig, men samtidigt också visa på de tydligaste skillnaderna inom gruppen. Dessa kategorier kommer härnäst, utifrån de intervjuades egna begreppsanvändningar, att hänvisas till som *Oldschool/Ortodox* och *Blingbling/Gangster*. Den förstnämnda omfattar de hip-hoppare som anser sig själva vara äkta och underground och ägnar sig åt hip-hopens fyra element. De anser bland annat att man inte får sälja sig och att kulturen har blivit för kommersiell. Den senare utgörs istället av en kommersiell mansdominerad gangstervärld med tveksam kvinnoyn, där målet är att materiellt visa upp den framgång man åstadkommit. Då Boulding (1961) menade att en subkultur är en grupp som delar en offentlig image, framstår det vara avgörande hur hip-hoparna som en homogen grupp uppfattas utifrån för att överhuvudtaget kunna klassificeras som en subkultur. I enlighet med Nilson (1999) kan varumärken också representera en hel grupp människor. Likväl som att man idag ofta talar om enskilda personer som varumärken kan man i syfte att förenkla då även välja att betrakta hip-hopen som ett varumärke. Enligt Kapferer (1997) så finns ett samband mellan identitet och image på så sätt att image kan sägas vara ett resultat och en tolkning av identiteten. Vad som faktiskt syns utåt, hur denna subkultur uppfattas av omgivningen, hävdas i denna uppsats därmed utgöras av kombinationen av identiteten hos de olika kategorierna och vad de utstrålar. Dock tar gruppen *Blingbling/Gangster* större utrymme i imageskapandet. Detta på grund av att den kategorin är den som lyfts fram i dagens samhälle och enligt Salla även är den typ av hip-hop som skivbolagen huvudsakligen väljer att satsa på. Belägg för antagandet återfinns även i Stefan Wermelins påstående att det ofta är de värsta exemplen man ser, då de är mest publika och tilldragande, samt i Kitwanas (2002) diskussion kring hur medias presentation av unga färgade huvudsakligen varit av negativ karaktär. Wermelins påstående att det musikaliskt även är inbyggt historiskt sett i den svarta kulturen att alltid vara mer provocerad och vågad, samt att Toop (2000) menar att hip-hopen blivit en rebellisk gest som lett till ”Parental Advisory”-uppmaningar på nästan varje rapalbum, påverkar naturligtvis också. Allt detta sammantaget bidrar alltså till att

det också är värderingarna hos Blingbling/Gangster-kategorin som har störst inverkan på hip-hopkulturens image utåt.

Vad de två grupperna dock kan sägas ha gemensamt kan tolkas ur bland annat Oskar Linnros tankar kring att hip-hopens grundvärderingar handlar om att värda fundamentet och Sallas åsikt att hip-hop bygger på kreativitet och originalitet. Det är även genuiniteten, traditionerna och ursprunget som kan sägas utgöra attributen inom hardcore-kärnan av hip-hopen om man följer Fox (1987) hierarkiska kategoriindelning av kulturen. Det att hardcore-medlemmarna enligt henne inte ser subkulturen som en modetrend eller temporär roll återspeglas bland annat i Dogges återgivande av sin barndom och syn på vad som är äkta hip-hop. Han hävdar också att huruvida man är äkta hip-hopare inte sitter i kläderna, utan i hjärtat. Detta menar han skiljer sig från attityden som återfinns hos många av dagens unga hip-hopare. Flertalet teoretiker i denna uppsats hävdar också att status inom subkulturen bestäms just utefter hur äkta eller autentisk man anses vara (Fox, 1987; Schouten & McAlexander, 1995), vilket framstår extremt viktigt för medlemmar av hip-hopkulturen, oavsett om man tillhör kategorin Oldschool eller Blingbling. Oskar Linnros ger bevis på detta genom sitt påstående att hip-hopen till stor del handlar just om att man har dragit sitt strå till stacken och att man är äkta.

Just äktheten eller autenticiteten hos medlemmen av en subkultur avgörs vanligen av det fysiska framträdandet och livsstilen (Fox, 1987). Hur hip-hopkulturen uppfattas både bland medlemmarna själva, men även av omgivningen, det vill säga den kategori som Fox (1987) benämner spectators, påverkas därigenom också av vilka artefakter och symboler som medlemmarna omger sig med och konsumerar.

3.2 Symbolisk konsumtion

Teoretiskt har i denna uppsats redogjorts för att symboliskt värde är vad konsumenterna utöver det funktionella får ut av eller upplever av ett varumärke, samt att detta värde även avgör hur innehavarens identitet uppfattas av andra. Belk (1988) instämmer i detta genom påståendet att människans ägodelar bidrar till och reflekterar identiteten hos den som äger dem. Detta kan tolkas som att man som individ kan välja att köpa det man vill utstråla eller tillhöra. Schoutens (1991) utsaga som förmedlar att det egna jaget omfattar ett rollspel där bland annat ägodelar och andra symboler används för att skapa sig själv ett jag och förstå sig själv, kan även leda till insikt i varför dagens unga sägs konsumera sig till en identitet. Symboliken hos produkterna värderas utifrån deras överensstämmelse med individens personliga bild av sig själv (Schiffman & Kanuk, 1983). Enligt Madeleine Thor är konsumtionen också ett väldigt viktigt sätt att uttrycka

identiteten och att man genom sin konsumtion eller icke-konsumtion av kläder signalerar vem man är.

Att Kanuk & Schiffman (1983) hävdar att den ideala självbilden är mer betydande än den faktiska självbilden för konsumtionsbeteendet kan tydas som att vad man i köpsituationen vill vara är viktigare än vad man faktiskt är, vilket styrks av att många av de tillfrågade anser att ungdomar idag försöker köpa sig en image. Dogge tycker sig bland andra se detta då han hävdar att man idag kan skapa sig en identitet med hjälp av kläder. Han menar att man helt enkelt köper ett helt koncept, en livsstil. Rodde instämmer i detta och menar att det idag går att köpa allt som ingår i en hip-hopstil eftersom det nu finns tillgängligt på ett annat sätt än tidigare. Även Chepes talande åsikt att många använder kläderna som förklädnad är tecken på liknande uppfattning. Dessa föreställningar kan knytas till Madeleine Thors kommentar om att konsumtion i och med att de tidigare strukturerna delvis har försvunnit nu har blivit ett nytt sätt att uttrycka vem man är på. Hon menar att varumärken är "aspirational" då de laddas med värden som talar till människors känslor och att de känner sig så som vad de plagg de köpt utstrålar. Här framträder en koppling till Aakers (2005) "jag känner..."- och "jag är..."-uttalanden och kan relateras till tidigare nämnda exempel på generellt abstrakt värde samt specifikt abstrakt värde hos Adidas varumärke. Exempelvis skulle man som konsument kunna uppleva att "jag känner mig trendig" eller "jag är sportig och genuin" om jag använder Adidas produkter. Viktigt att notera i detta avseende är att för hip-hoparna stämmer dock enbart vissa av dessa uttalanden. Om man utgår från de övergripande värderingar och den image som hip-hopen i denna studie framkommit inneha, så skulle man som hip-hopare till exempel kunna känna sig trendig och uppfatta sig själv som genuin, medan sportig inte alls i samma utsträckning skulle vara gällande. Den symboliska meningen i produkter och valet av symbol har enligt McCracken (1985, i Dittmar, 1992) också mycket medvetenhet och individuell identifikation bakom sig. Det ligger även till grund för hur individen skall kunna identifiera både sin egen och gruppens identitet.

3.2.1 Status och social roll i samhället

Att konsumtion är ett socialt beteende och att produktsignaler tillhandahåller information om en individs sociala roll i samhället (Solomon, 1983) stödjer påståendet om hur man inom hip-hopkulturen försöker visa upp vad man äger, vad man har lyckats skapa sig och bli, att man tagit sig upp. Att det är kategorin Blingbling/Gangster som utgör den starkaste och mest framträdande delen av hur hip-hopkulturen uppfattas av omgivningen återspeglas enligt Salla naturligtvis även i den klädstil och symboliska konsumtion som uppvisas. Just artefakter så som kläder, bilar och smycken, vilka enligt Solomon (1983) innehar distinkta egenskaper för att förutspå en individs beteende, är vad som används inom hip-hopen för att förtydliga detta. Sallas uttalande om att kläder

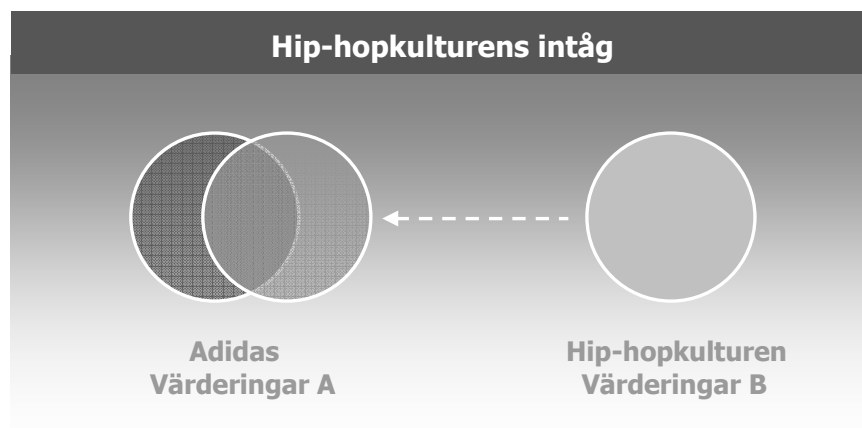
som hip-hopare använder gärna skall vara lite dyra och svåra att få tag på vittnar om detta. Han framhåller även att det är av vikt att omgivningen också vet om ungefär vad plagget man har på sig har kostat. Att det är extra viktigt inom hip-hopen tror han beror på att hip-hopkulturen sprungit ur fattiga förhållanden där man tidigare inte hade råd med sådana saker. Chepe menar också att som hip-hopare vill man inte se ut som alla andra, som folk på stan, man vill vara originell. För subkulturer gäller även att individer inom dessa tenderar att länkas samman genom speciella produkter (Schouten & McAlexander, 1995). Att status enligt Dittmar (1992) sedan även beror på vad som anses vara hög eller låg sådan inom individens egen referensgrupp i samhället kan direkt relateras till Sallas citat beträffande hur en dyrbar scarf kan fungera som symboliskt statusuttryck för att visa klasstillhörighet, där ingen utomstående vet värdet på föremålet förutom andra som tillhör samma grupp.

Jesper Peterson tror att om man känner sig nedtryckt eller faktiskt befinner sig längst ner så blir det också viktigt att visa att man är någonting, vilket förstärks av Salla som menar att det inom hip-hopen är väldigt viktigt att visa att man är framgångsrik. Detta poängteras av Stefan Wermelin likaså, som liknar det vid hur det var på 50-talet och menar att kan man stoltsera med en Cadillac, då vet man i alla fall att man har blivit någonting, då har man lyckats. Anledningen till att många hip-hopare gärna visar upp sig och omger sig med dyra och exklusiva föremål sammanfattas trots allt kanske tydligast i Oskar Linnros påstående att det är som en kedja som berättar att personen i fråga är bäst på att rappa, därför har den tjänat mest pengar och därför kan den spendera mycket pengar, vilket enligt honom är ett väldigt enkelt sätt att visa att man har lyckats. Detta kan sammanlänkas med det faktum att statussymboler enligt Dittmar (1992) även fyller funktionen att visa på skillnader mellan samhällets individer. Enligt Rose (1994) är också stilen ett sätt för hip-hopen att uttrycka sin identitet och det skall därför vara stora guldhalsband och glittra mycket. Dock är det avgörande inom hip-hopkulturen att det verkligen är äkta föremål man visar upp, vilket framgår av bland annat Jesper Petersons uttalande om att man är helt körd om man exempelvis har fejkat diamantörhänge på sig. Konsumtionens roll blir än mer betydande i och med Schouten & McAlexanders (1995) diskussion kring att man som subkultursmedlem kan köpa sig till en högre grad inom gruppen och de tidigare diskuterade hierarkierna.

3.2.2 *Celebriteter*

Precis som bland andra Dogge förklarar, spelar även celebriteter och deras beteende en stor roll för denna subkultur. Detta då han menar att det är de som kan ses som skaparna och som sätter trenderna. Det framgår också tydligt då alla övriga tillfrågade hip-hopare på ett eller annat sätt instämmer, där bland annat Salla menar att de flesta hip-hopare klär sig för att försöka efterlikna eller härma sin idol. Oskar Linnros drar det så långt som att säga att hip-hopartisterna på många sätt leder modeutvecklingen. Som hip-

hopare identifierar man sig helt enkelt med det som dessa personer står för och känner även igen sig i deras situation och hur de startat från botten. Man beundrar dem, vill vara som dem och längtar efter att lyckas med samma saker, att lyckas med att ta sig upp, vilket även förklarats teoretiskt av McCracken (1989), samt Shiffman & Kanuk (1983). Detta kan sammankopplas med Sallas beskrivning av att de flesta som håller på med hip-hop drömmer om ett bättre liv. Med andra ord kan detta tolkas som att celebriteter kommit att bli oerhört viktiga förebilder för hip-hopkulturen beträffande hur man skall agera och hur väl det kan gå, även om man från början befinner sig utanför samhället eller i fattigdom. Run DMC står för det genuina, ursprunget, att aldrig glömma var man kommer ifrån, var man har sina rötter. Ur uppsatsens empiri går att urskönja att det officiellt sett till stor del var samarbetet mellan Adidas och denna grupp som resulterade i att hip-hopkulturen på allvar tog till sig Adidas varumärke (Årsredovisning Adidas, 2004) och därmed med tiden har tågat in som en ny stark kundgrupp (se *Figur 10*). Run DMC kan inom hip-hopen räknas till det som Ries & Trout (1994) kallade everybody knows syndrome, då alla hip-hopare vet att de introducerade varumärket Adidas i kulturen. Att Adidas numera betraktas som kult inom hip-hopkulturen tror Dogge till stor del beror på att det lyftes fram av just de här rap-stjärnorna som för många blev idoler. Missy Elliott påminner i sin tur om dessa budskap i och med hennes fokusering på oldschool hip-hopen.



Figur 10. Hip-hop-kulturens intåg
Källa: Egen konstruktion.

Några värderingar och uttryckssätt som i detta avsnitt framkommit att hip-hopkulturen övergripande sett står för och vilken bild den sänder ut summeras här som en kombination av kategorierna Oldschool/Ortodox och Blingbling/Gangster, med störst tonvikt på den sistnämnda (se Värderingar B i *Figur 10* ovan). Denna kan sammanfattningsvis sägas stå för en kommersiell och kriminell mansdominerad värld med tveksam kvinnosyn. Den syftar även till att visa upp framgångar som nåtts trots att man har sitt ursprung i svåra förhållanden, varpå konsumtion och status därmed spelar

en avgörande roll. Dock kan urskönjas att det anses viktigt för båda kategorierna av hip-hopare att hylla rötterna, samt det äkta och genuina och på det sättet visa respekt för den fattigdom man sprungit ur. Begreppet äkthet framstår som viktig oavsett om det handlar om de fyra elementen för de som tillhör Oldschool/Ortodox eller om det rör äktheten hos ädelstenarna för Blingbling/Gangster-gruppen. Fejk och imitation betraktas med andra ord inte som beundransvärt av någon av dem.

3.3 Adidas varumärke inom hip-hopkulturen

För att kunna förstå samspelet mellan Adidas och hip-hopen, samt hur den sistnämnda påverkar varumärket, väcks frågor kring hur Adidas egentligen uppfattas av anhängarna av hip-hopkulturen och vilka symboliska värden och attribut hos detta det egentligen är man tilltalas av? Det empiriska materialet i denna uppsats tyder på att man inom hip-hopen söker sig till Adidas av delvis andra anledningar än de sportintresserade som varumärket ursprungligen varit ämnat för. Tydligheten i skillnaderna beträffande vad de båda grupperna söker då kommer in i butiken bekräftas även av Paul Wilskie. Han betonar även deras respektive medvetenhet kring vad de faktiskt vill ha beroende på om man är vad han kallar ”sporttjej eller -kille” eller ”Originals-kund”.

Att Adidas har varit ett centralt varumärke inom hip-hopen ända sedan gruppen Run DMC gjorde låten ”My Adidas” och därefter blev sponsrade framgår av såväl intervjuer med hip-hoparna som med Adidas, samt ur Adidas företagsinformation. Som tidigare nämnts framhövdes av Dogge att Adidas numera betraktas som kult inom hip-hopkulturen. För honom är Adidas kopplat till hip-hopens ursprung, vilket får medhåll av både Rodde och Jesper Peterson. Chepe och Salla Salazar förknippar även de Adidas med Oldschool hip-hop och just Run DMC.

Måns Ericsons yttrande att Adidas ränder har blivit någon slags klassisk hip-hopsymbol och att man nu ser upp till vad som anses vara de gamla legenderna, de som utövade kulturen från början, kan i sin tur bidra till att förklara varför Originals-divisionen med sina retroprodukter konsumeras av hip-hoparna. Louise Barnes uppfattar även hon att det ligger viss symbolisk mening i att hip-hopkulturen bär Adidas och återkommer till att hon förmodar det bero på att de uppfattas som ett äkta varumärke med gedigen historia. I intervjuerna framkommer även att den yngre generationen värdesätter det traditionella som Adidas varumärke står för inom hip-hopen. Linnros tycker bland annat att varumärket känns sympatiskt och genuint och associerar det till vad han kallar äkta hip-hop, vilket uttrycks av Jesper Peterson likaså. Att de yngre anhängarna av subkulturen till stor del följer och respekterar vad deras föregångare använt kan även kopplas samman med Dittmars (1992) diskussion kring att den gemensamma identiteten

inom subkulturen är avgörande för vilka symboler som gruppens identitet uttrycks av och därmed också typen av konsumtion. Det vill säga, symbolen blir det som binder samman individen med gruppen eller subkulturen (Dittmar, 1992). Detta kan tolkas som att för att få ta del av hip-hopkulturens gemensamma identitet så fordras att man konsumerar, eller i alla fall uppskattar, samma symbolprodukter som delas inom gruppen.

Enligt Schouten & McAlexanders (1995) påstående så kan det till och med gå så långt att hängivenheten till en produkt eller ett nyckelvarumärke uttrycks med en nästintill religiös intensitet. Detta leder då till att varumärket får status som kan liknas vid en ikon. Så kan man också tolka många av de intervjuades åsikter om Adidas betydelse för hip-hopen, där exempelvis Dogges betraktelse av Adidas som hip-hopens Rolls Royce är väldigt talande. Istället för att fylla funktionen av att hjälpa atleter att prestera idrottsmässigt så har Adidas kommit att bli en ikon vilken symboliserar just en typ av genuinitet och ursprung som går hand i hand med hip-hopens värderingar av att man skall vara äkta, hedra föregångarna och aldrig glömma sin fattiga bakgrund. Hip-hopkulturens relation till Adidas idag uttrycks väl genom Oskar Linnros liknelse av Adidas varumärke vid en skylt som säger: ”Jag är genuin, jag fattar!”.

3.3.1 Uthållighet i samspelet mellan Adidas och hip-hopkulturen

Att Adidas varumärke idag har den betydelse det har för hip-hoparna måste inte nödvändigtvis innebära att samma sak kommer att gälla framöver. Det symboliska värdet i att bära produkter från ett visst företag kan förändras i och med ett flertal faktorer. Bland annat kan åter hänvisas till att subkulturer har en unik livsstil och egna värderingar som inte heller är meningen skall delas med andra än medlemmarna (Boulding, 1961). Subkulturen sprider sig dock och utökas genom exempelvis media (Fine & Kleinman, 1979), vilket kan leda till att en stil som är ledande inom en viss subkultur kan komma att imiteras av människor utanför gruppen (Fox, 1987; Gottdiener, 1985). Detta kan även förenas med Hannerz (1992) argumentation om att en subkultur i och med sin uppkomst automatiskt blandas med och påverkar mainstream. Kitwana (2002) styrker resonemanget genom sin diskussion kring hip-hopens och rapmusikens kommersialisering, samt dagens populärkultur och den utökade synligheten av unga svart i den.

En uppblandning av hip-hopkulturen med mainstream kan påverka både subkulturen själv och företagen vars varumärken konsumeras av denna. För hip-hopen gäller, i enlighet med Bouldings (1961) tankegångar, att en integration av personerna inom subkulturen med resterande i samhället som inte delar samma värderingar kan leda till en förändring av subkulturen. För företagen utvidgas marknaden för produkter som ursprungligen använts enbart inom subkulturen. Detta på grund av den ökade

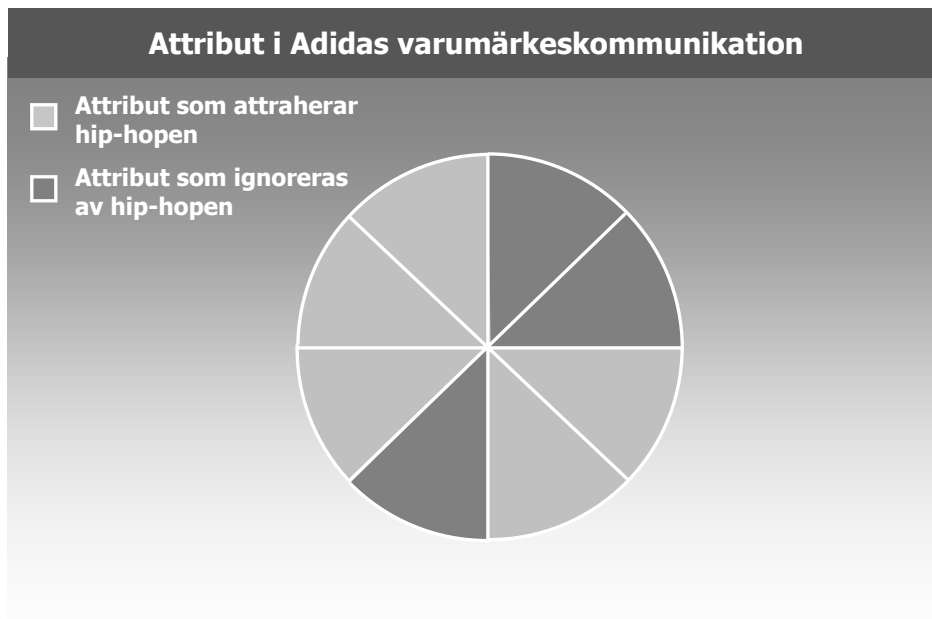
kommersialisering av subkulturen som enligt Schouten & McAlexander (1995) uppkommer i och med att företag bidrar till att göra en subkultur mer tillgänglig för allmänheten genom marknadsföringsaktiviteter. Dock kan en sådan exploatering av subkulturen i fråga leda till att man förlorar hardcoremedlemmarna på grund av att de anser att det blir för kommersiellt. Detta kan i sin tur orsaka ett fördärv av kulturen så till den grad att den förlorar sin ursprungliga dragningskraft (Schouten & McAlexander, 1995). Den eventuella risken för en sådan företeelse motsvaras av Måns Ericsons farhågor att kundgruppen hip-hopare skulle kunna innebära svårigheter eller risktagande för Adidas om varumärket skulle bli för mainstream. Han ser att det kan tappa intresse om alla använder det, vilket naturligtvis skulle leda till en dalgång i efterfrågan. Om de ursprungliga medlemmarna av kulturen överger varumärket kan det få förödande konsekvenser för Adidas i och med att medlemmarna som befinner sig på den högsta nivån i subkulturen och som av Fox (1987) benämns hardcore, enligt henne även fungerar som ledare av subkulturens åsikter. Oskar Linnros refererande till klädmärket Tommy Hilfiger utgör ett relevant exempel på ett företag som drabbats av just denna problematik efter att under en period ha varit populära inom hip-hopkulturen. Detta har automatiskt även väckt tankar kring huruvida det är positivt eller negativt för samspelet mellan Adidas och hip-hopkulturen att Adidas valt att sponsra hip-hopartisten Missy Elliott. McCrackens (1989) påpekande att det inte alltid fungerar med involverande av kändisar i reklambudskap och att det finns många exempel som misslyckats ger ytterligare bränsle till dessa ifrågasättande funderingar.

Avsnitten som just tillryggalagts har nu lett fram till ett åskådliggörande av vilken funktion Adidas varumärke fyller för företaget självt, samt för hip-hopkulturen. Detta genom att visa på Adidas intentioner med varumärket, det vill säga hur de önskar uppfattas, samt varumärkets betydelse och vad det står för inom hip-hopen. Härfter avses dessa två komponenter kontrasterats med avseende på de olika parternas olika värderingar i syfte att identifiera skillnader mellan dessa, samt åskådliggöra hur hip-hopkulturen kan påverka Adidas symboliska värde.

4. Subkulturens påverkan på varumärket

Som framkommit tidigare i denna analys förekommer ett flertal avvikelser mellan företaget Adidas och subkulturen hip-hops värderingar, varpå även de signaler de sänder ut till sin omgivning är av varierande karaktär. Vissa av de symboliska attribut som skapas av Adidas ligger dock i linje med den idealbild som hip-hopkulturen önskar. Det förklarar även varför varumärket överhuvudtaget anammas av subkulturens medlemmar från början. Som framkommer i avsnitt 3.2.2 i teorikapitlet väljer konsumenter varumärken med personligheter som överensstämmer med den egna

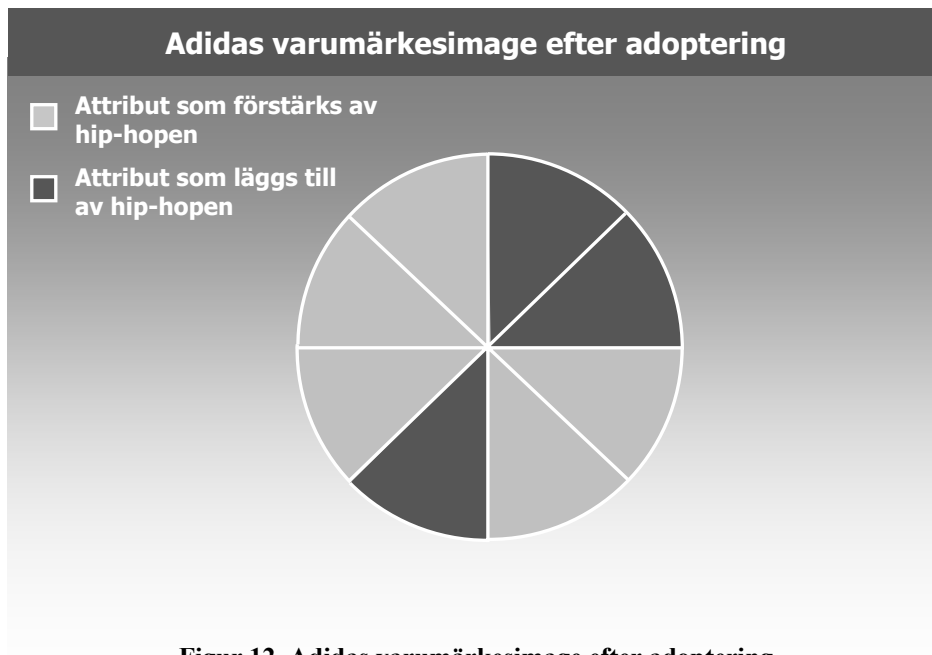
självbilden eller idealbilden (Schiffman & Kanuk, 1983). Då den idealbild som hip-hopkulturen strävar efter att utsända till viss del skiljer sig ganska markant från den användarbild som Adidas avser rikta till marknaden resulterar det dock i en modifikation av varumärkesimagen. De symboliska attribut som kan anses gemensamma för de båda parterna kommer först och främst att förstärkas, då de får dubbel framhävninng. Vad som huvudsakligen betonas av alla tillfrågade från Adidas och som även räknas till företagets core values är autenticiteten och genuiniteten. Detta har även visats tidigare vara vad hip-hopen värdesätter, både beträffande värderingar inom den egna kulturen och vid valet av varumärket Adidas. Med andra ord kommer dessa attribut att förstärkas i varumärkesimagen. Resterande av Adidas attribut som inte tilltalar hip-hopkulturen kan dess anhängare dock helt sonika besluta sig för att negligera. Att varumärket ursprungligen egentligen är tänkt att hjälpa atleter inom idrotten och fokuserar på sportprestationer är exempel på attribut som hip-hoparna kan välja att inte ta till sig (se *Figur 11*).



Figur 11. Attribut i Adidas varumärkeskommunikation

Källa: Egen konstruktion.

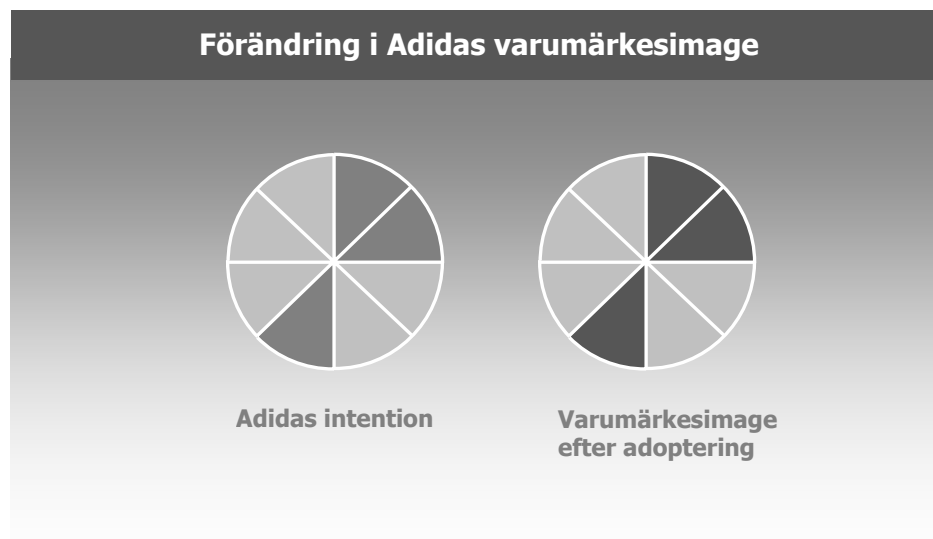
Dock är det inte enbart de attribut som företag och subkultur har gemensamt som slutligen kommuniceras till omvärlden. Hip-hoparen lägger i och med sin konsumtion även till ett antal icke produktrelaterade attribut i och med sina skilda värderingar. Därigenom uppstår effekten att bilden av produktanvändaren ändras och därmed även varumärkesimagen (se *Figur 12*). Hårddraget skulle extremfallet kunna bli att istället för att konsumenten anses vara en ung, sportig, hälsosam renlevnadsmänniska med målet att prestera idrottsmässigt, snarare uppfattas som en ung, välbärgad man med halvkriminell attityd, tveksam kvinnosyn och förkärlek till guld, ädelstenar och dyra bilar, som har som mål att därigenom visa upp och stoltsera med sin framgång.



Figur 12. Adidas varumärkesimage efter adoptering

Källa: Egen bearbetning.

Utifrån dessa reflektioner kan man således uttyda att vad som händer när en subkultur går in och anammar ett varumärke som inte står för samma värderingar är att varumärkesimagen förändras genom att vissa attribut förstärks, andra ignoreras och att subgruppsspecifika attribut istället adderas (se *Figur 13*).



Figur 13. Förändring i Adidas varumärkesimage

Källa: Egen bearbetning.

Att varje subkultur vanligtvis har sin egen jargong och egna kommunikationsmedel (Boulding, 1961) gäller i allra högsta grad även för hip-hopkulturen. Cohens (1997) hävdande att människor tenderar att värdera andra utefter hur väl de stämmer överens med dem själva kan därmed komma att påverka varumärket Adidas i det fall att människor, vilka den ursprungliga målgruppen inte kan identifiera sig med, köper produkterna. Det hänger även ihop med Hannerz (1992) påstående att tolkningar, överenskommelser och regler lämpliga för en kultur kan vara helt orimliga för en annan. Detta skulle kunna skapa problem för Adidas i och med att de har fått hip-hopkulturen som oplanerad kundgrupp. Denna kulturs värderingar har dessutom ovan visats påverka det slutliga helhetsintrycket av varumärket, värderingar vilka skulle kunna ses som orimliga för övriga individer inom den ursprungligen tilltänkta sportmålgruppen.

Detta föranleder diskussion kring det problematiska i om det förekommer störningar i budskapet som företaget önskar sända ut och vad som faktiskt uppfattas av konsumenterna, vilket resulterar i att identitet och image inte överensstämmer. I fallet Adidas varumärkeskommunikation är det precis vad som denna analys visar på har inträffat. I enlighet med Melin (2001) bör just detta betraktas som en allvarlig varningssignal och mana till åtgärder i form av förändring i den märkesuppbyggande kommunikationen eller kanske till och med en ompositionering av varumärket.

5. När verkligheten talar emot teorin

För att ett företag skall vara framgångsrikt hävdar Melin (2001) alltså att ett varumärkes image och identitet bör stämma så väl överens med varandra som möjligt. Frågan som väcks är då om detta alltid måste vara fallet? I detta kapitel avslutande avsnitt ämnar redogöras för diskussion och reflektioner kring det specifika fall som samspelet mellan Adidas och hip-hopkulturen utgör.

Som visats i denna studie finns ett glapp i de värderingar som Adidas står för och de som hip-hopkulturen kan tillskrivas. Resultatet blir en annan varumärkesimage än den ursprungliga där varumärket inte har samma laddning längre. Med andra ord, varumärkets symboliska värde kan uppenbarligen påverkas av subkulturens konsumtion. Dock finner man olika svar teoretiskt och empiriskt beträffande huruvida resultatet av hip-hopens anammande av Adidas varumärke är något som bör ses som positivt eller negativt. Varumärkesteorin förklarar detta som negativt i och med ovan förda diskussion vilken hävdar att företag bör sträva efter så liten skillnad i varumärkesidentitet och -image som möjligt för ett framgångsrikt resultat. Inget i empirin som denna uppsats bygger på talar dock för detta. Just i Adidas fall framstår det fungera ändå. Både Adidas och hip-hoparna verkar tillfreds med samspelet och

samsandet av varumärket. Hip-hopkulturens konsumtion av Adidas tjänstgör därmed som ett konkret exempel på en rådande anomali som bryter det traditionella marknadsföringsparadigmet.

Troliga orsaker till detta kan utfinnas ur både de teoretiska och empiriska anföranden som presenterats i denna uppsats. För det första kan Adidas betraktas som en pionjär inom hip-hopen i och med samarbetet med Run DMC under subkulturens framväxt, vilket också leder till att de kan åtnjuta favörerna som tidigare avhandlade first mover advantages medför. Adidas uppfattas därmed som genuint och kopplat till ursprunget. Varumärkespersonligheten och relationen till varumärket, vilken teoretiskt behandlats av Kapferer (1997), kan nästintill betraktas som en gammal vän man vuxit upp med. Därefter kan man finna ytterligare en anledning till framgången av samspelet i sponsringen av Missy Elliott, vilket kan ses som en förlängning av relationen till Run DMC på grund av hennes fokusering på oldschool hip-hop. Hade man från Adidas sida valt någon annan artist hade risken funnits att det hade fått negativa konsekvenser. Missy Elliott anses dock både av de intervjuade från Adidas och från hip-hopkulturen utgöra helt rätt person att representera varumärket, vilket till och med omnämns som ett genidrag. Detta i och med att hon betraktas som genuin med långsiktig hållbarhet och därmed även stämmer överens med genuiniteten och äktheten i Adidas värderingar, ett överensstämmande som också förordas av McCracken (1989) för ett framgångsrikt budskap. Samspelet och den ömsesidiga relation som råder mellan Missy och Adidas, vilket beskrivs av bland annat Louise Barnes, bidrar ytterligare till uppfattningen om långsiktighet, samt att Adidas inte heller beskylls för att försöka köpa till sig så kallad streetcred.

Slutligen går det även att finna en orsak till det lyckade samspelet företag och subgrupp emellan i att Adidas har valt att dela upp varumärket i två underdivisioner, vilket i sig talar emot de flesta teoretikers uppfattningar och råd som presenterats. Att varumärket Adidas under årens lopp förändrats, utvidgats, delvis försvunnit och sedan kommit tillbaka är något som teorin till stor del ifrågasätter om det är ett lyckat sätt att handskas med ett varumärke (Aaker, 2002; Melin, 2001; Nilson, 1999; Poon Teng Fatt, 1997). För Adidas del är det huvudsakligen en av deras divisioner, Heritage/Originals, som kopplas till hip-hopen, vilket bekräftas av bland annat Dogge i och med hans liknelse vid att man vill köpa Beatles och inte något coverband, eller av Oskar Linnros som enbart tänker på Originals-loggan när han pratar om Adidas, då den är vad han förknippar med sin livsstil hip-hopen. Detta skulle kunna ses som en fördel med avseende på de olika kundgrupper man i dagsläget har och framstår också fungera på detta sätt. Om en hip-hopare enbart associerar till Originals när denne tänker på Adidas skulle det hypotetiskt kunna betyda att en sportutövare huvudsakligen associerar till

Performance istället. Om detta är fallet resulterar det då också i en mindre påverkan av hip-hopkulturen på Adidas Performance-kunder.

Samtidigt skulle kunna misstänkas att Originals-divisionen till och med kan påverkas positivt av aktuell subkulturs konsumtion och värderingsförändringar. Detta eftersom en stil som är ledande inom en subkultur även kan komma att imiteras av utomstående (Fox, 1987; Gottdiener, 1985), vilket med andra ord skulle leda till ökad hype kring produkterna även för individer utanför hip-hopkundgruppen. En ökning i utomståendes imitation av hip-hopen kan i sin tur förklaras av det faktum att hip-hopen ständigt får större inflytande (Kitwana, 2002) och idag även anses vara en trendsättare för stora delar av världen (Rose, 1994), något som även återgivits av bland andra Oskar Linnros. Fördelen för hip-hopkulturen med att fler och fler köper produkter på grund av kulturens konsumtion kan bland annat härledas ur Kitwanas (2002) ifrågasättande av till vilken utsträckning som hip-hopen hade kunnat växa sig så stor som den är idag utan kommersialiseringen. Vad som ytterligare talar för samspelet mellan Adidas och hip-hopkulturen är Kitwanas (2002) hävdande att de kommersiella elementen och undergroundelementen ger bränsle åt varandra. Subkulturen hip-hop och mainstream kan i detta fall anses leva på varandra. I och med diskussionen kring uthålligheten i samspelet mellan Adidas och hip-hopkulturen i stycke 3.3.1 ovan finns dock belägg för att kundgruppen hip-hopare även skulle kunna medföra risker för Adidas. Därmed kan slutsatsen dras att det krävs en balansgång i intensiteten på samspelet för att gagna alla parter. Detta styrks även av den av de intervjuade från Adidas som kan hävdas arbeta närmast och ha mest kontakt med hip-hoparna i och med att han är butikschef på Originals Store, Måns Ericson. Hans åsikter kring hur man bör göra för att motverka de diskuterade riskerna är att hela tiden hålla samspelet på en bra nivå och att rikta in sig på och ständigt försöka attrahera den lilla grupp som bestämmer vad alla andra skall ha på sig. Hans motivering till detta är att andra kunder då kommer på köpet. För att lyckas med att oupphörligen komma fram med nya produkter för att attrahera hardcore-kärnan kan Adidas dessutom använda sig och dra nytta av det innovativa tankesätt som utgör en av företagets grundvärderingar. Ett tydligt tecken på att samspelet mellan Adidas och hip-hopkulturen i dagsläget framstår fungera är att Originals-konceptet enligt Måns Ericson också ständigt växer sig allt större. Detta utgör därmed ett påtagligt exempel på gemensamt värdeskapande mellan företag och konsument.

5.1 Gemensamt värdeskapande

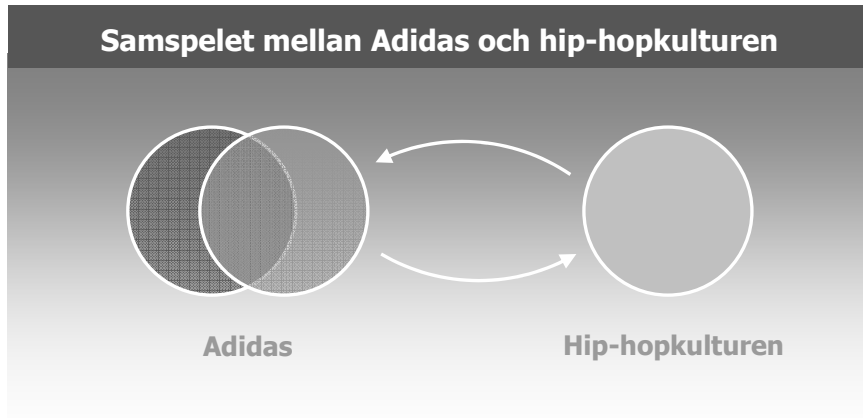
Som framgått i teorikapitlet hänvisar Aaker (2002) till varumärkeslojalitet hos kunderna som något företag är starkt beroende av beträffande deras varumärken för att skapa värde. Han förespråkar även lojalitetsbyggande program så som kundklubbar och

frequent-buyer programs för att stärka relationerna mellan kund och varumärke. I denna uppsats förordas dock ett ifrågasättande av lojalitet byggd enbart på att företaget försöker knyta kunderna till sig. Detta bedöms även av Håkansson (2004) som att kunden betraktas som ett mer eller mindre viljelöst objekt. Även inställningen att man, som samme författare uttrycker det, vill ”äga konsumenten” är värt att sätta under debatt.

Håkanssons (2004) argumenterande för att allt istället bör handla om konsumenten och hur viktigt det är att också förstå sig på denne går även att relatera till Schiffman & Kanuk (1983) då de hävdar att företag som har förståelse för en eller flera typer av subkulturer har en fördel i att lättare kunna tillgodose konsumenternas behov genom immateriella produktfördelar. Att som företag förstå sig på dagens konsument och därmed hur man skall agera innebär också att inse det som Madeleine Thor klargjorde utefter resultaten av den undersökning som gjorts bland svenska ungdomar, att i och med att unga är uppfostrade att de har en större makt över sina egna liv idag så kommer de inte lyssna till auktoriteter på samma sätt som förr. Det fungerar enligt Thor därför inte att tillverka något färdigt koncept som man tror ungdomar vill ha och sedan förvänta sig att de skall ta till sig det. Istället krävs att man kommunicerar mer på dialognivå och lämnar till betraktaren att göra ett val. Med andra ord kan detta tolkas som att man inte bör skriva ungdomar på näsan vad de vill ha eller vara för övertydlig eller enkelriktad i sin kommunikation. Istället är det föredömliga att det sker ett ömsesidigt utbyte mellan företag och kund med inställningen, i likhet med Håkanssons (2004) åsikter, att varumärket är en delad tillgång de båda parterna emellan. Det är också hur Adidas utifrån informationen i denna uppsats, vare sig medvetet eller inte, kan anses ha agerat. Bland annat Louise Barnes understrykande vid ett flertal tillfällen att Adidas i grund och botten är ett sportvarumärke och inte har för avsikt att vara något annat visar på detta, samt att hon tror att anledningen till varför man tagit till sig Adidas grundar sig i varumärkets autenticitet. Att Missy Elliott har sökt sig till Adidas först och inte tvärtom underbygger ytterligare detta påstående. Även Barnes uttalande att Adidas inte försöker vara något de inte är belägger detta. Ett ytterligare förstärkande återfinns då Thor menar att autenticitet är något som ungdomar i allmänhet också ofta nämner som viktigt och tar hänsyn till i sina val av varumärken, då de pratar om att det skall kännas äkta och inte fejk.

I denna studie har ställningstagandet i enlighet med Håkansson (2004) gjorts att för att varumärket skall bli en värdefull tillgång för företaget så krävs att man inser att det inte är företagets exklusiva tillgång, utan faktiskt delas med kunden. Istället bör man ta fokus på Holmberg & Wimans (2002) uttryckande av både symbolen och varumärket som ett ”kollektivt meningsskapande”, samt Normann & Ramírez (1993) åsikter att det handlar om att samarbeta och att skapa värde gemensamt med konsumenterna. Med

detta synsätt är det enklare att förstå varför påverkan av hip-hopkulturen på det symboliska värdet hos Adidas varumärke inte behöver få negativa konsekvenser, utan hur det ömsesidiga samspelet mellan Adidas och hip-hopkulturen faktiskt kan fungera, teorierna till trots.



Figur 14. Gemensamt värdeskapande mellan Adidas och hip-hopkulturen
Källa: Egen bearbetning.

VII SLUTSATS

En studie av denna karaktär syftar till att skapa ökad förståelse och fördjupad kunskap. I detta fall har målsättningen varit att åstadkomma det kring samspelsfenomenet mellan företag och subkultur. Vilket bidrag kan denna studie då till sist tänkas ge? Detta näst sista kapitel ämnar summera de resultat och slutsatser som kunnat dras av denna studie. Detta för att kunna svara på de frågeställningar som ställdes upp i uppsatsens inledning med avsikt att i en slutdiskussion därefter uppnå studiens syfte.

1. Besvarande av problemfrågor

Denna studie har behandlat vad som händer med ett varumärke då en oväntad kundgrupp plötsligt väljer att anamma detta samt de produkter som det omfattar. Syftet med studien har varit att identifiera och åskådliggöra hur en subkultur kan påverka det symboliska värdet av ett varumärke. Med avsikten att uppnå detta ställdes inledningsvis tre stycken problemfrågor upp, vilka genom uppsatsen har ämnats finna svar på. För att överhuvudtaget kunna påbörja analysprocessen krävdes initialt en redogörelse för vilken funktion varumärken faktiskt fyller. För att kunna besvara hur det symboliska värdet påverkas behövde därefter visas vad som egentligen avses med detta begrepp. Slutligen fordrades även en diskussion och skildring av kopplingen mellan de värderingar en subkultur har och dess konsumtion, för att till sist kunna identifiera och åskådliggöra påverkan på varumärkets symboliska värde i och med denna konsumtion. Dessa problemfrågors roll har varit att ta sig fram till och möjliggöra den analys vars resultat ämnar uppnå syftet.

◆ Vilken funktion fyller varumärken?

Att hävda att varumärken endast skulle inneha *en* funktion har genom denna studie visat sig vara alltför enkelt. Varumärken fyller ett flertal olika funktioner, vilka också beror på de olika individer som betraktar och mottager dem, samt på deras värderingar, synsätt och världsuppfattning. Ett varumärke behöver därmed inte heller betyda samma sak för olika människor eller grupper. För *företaget* fyller varumärken funktionen av att bland annat ge en möjlighet till differentiering från konkurrenterna och skapa ett medvetande hos konsumenterna, vilket leder till att konsumenterna associerar produkten eller tjänsten till varumärket. Genom att med varumärket skapa ett gott rykte får konsumenterna förtroende för detta, vilket kan leda till fortsatt konsumtion. Ett företag kan dessutom genom sitt varumärke sända ut signaler till konsumenterna att dess produkter motsvarar deras behov. Varumärket hjälper företaget att positionera sig på marknaden genom just dessa signaler. Genom att skapa värde för konsumenten skapas även indirekt värde för företaget, det vill säga att om konsumenten är nöjd visar den detta genom ökad konsumtion. För *individen* kan varumärket utgöra ett led i den identitetssökande processen. Genom varumärken kan individer finna tillhörighet och även uttrycka denna utåt, samt visa sin plats i samhället. Varumärket kan alltså fungera som en spegling av individens egen personlighet. En annan viktig funktion är att det blir lättare för individen att göra en urskiljning bland de valmöjligheter som finns. För *subkulturer* fungerar konsumtion och ägande av varumärken som symboler med vilka medlemmarna visar tillhörighet till gruppen. Varumärken fyller då funktionen som

distansering från övriga medlemmar i samhället, samt verkar till att göra subkulturen unik men på samma gång sammanbindande för medlemmarna själva. Det är även möjligt att inom gruppen erhålla högre status genom konsumtion av de för subkulturen betydelsefulla varumärkena som fyller vissa symboliska värden.

◆ Vad innebär symbolisk värdeladdning av varumärken?

Alla de värden som produkter tillskrivs utöver det materiella och funktionella värdet utgör det symboliska värdet. Detta kan bland annat närmare beskrivas som varumärkets emotionella karaktär eller emotionella dragningskraft på kunden. Då varumärken är laddade med symboliska värden kan kunder ta till sig och använda dessa som medel för identitetsskapande och självförverkligande. Detta symboliska värde kan både vara ett uttryckssätt för hur konsumenten ser på sig själv, men även hur denne vill bli betraktad av omgivningen. Status är exempelvis ett symboliskt värde som kan utstrålas och förmedlas till omgivningen vid användandet av vissa varumärken. Det är även visat att omgivningen är kapabel att läsa av en persons identitet genom att observera dennes tillhörigheter. Symboliska värden kan tillföras ett varumärke genom ett samspel mellan företag och konsument och genom att man betraktar varumärket som en delad tillgång dessa emellan. Vidare spelar celebriteter en allt större roll i denna symboliska värdeladdning. Detta i och med att individer kan relatera till de karaktärer som dessa personer utstrålar och på så sätt ”köpa” sig till celebriteternas personlighet genom konsumtion av varumärket i fråga. Symbolisk värdeladdning tar sig även uttryck i att konsumenter tenderar att välja varumärken som överensstämmer med den egna självbilden.

◆ Vilka samband finns mellan en subkulturs värderingar och dess konsumtion?

Individer söker sig huvudsakligen till grupper eller subkulturer med liknande värderingar för att finna sin identitet och identifiera sin roll i samhället. Individer inom samma subkultur länkas sedan samman av produkter som är av kulturell och symbolisk betydelse för subkulturen. Tillhörigheten med och accepterandet av gruppen deklarerar även bland annat vid konsumtion av gruppens symboler och de varumärken som reflekterar subkulturens värderingar. Det kan även vara möjligt att öka i status inom gruppen genom symbolisk konsumtion och på så sätt få så kallad cred eller erkännande från de andra medlemmarna. Den gemensamma identiteten inom subkulturen är också avgörande för vilka symboler som denna identitet uttrycks av och därmed också typen av konsumtion. Vad subkulturen står för, samt hur den försöker uttrycka dessa värderingar påverkar med andra ord i hög grad hur gruppens konsumtionsmönster ser ut.

2. Slutdiskussion

Svaren som anträffats på uppställda problemfrågor har som tidigare nämnts haft till uppgift att möjliggöra den analys vars resultat ämnar uppnå syftet. I denna avslutande diskussion presenteras de slutsatser som kunnat dras av resultaten vilka erhållits i denna studie. Detta för att visa på vad som genom denna studie faktiskt åstadkommit. Fyller resultaten någon funktion? Vad tillför de i sådana fall? Eller med andra ord, vilken betydelse har egentligen denna uppsats?

I processen att producera denna uppsats har vissa särskilda perspektiv tagits och andra valts bort. Utifrån de perspektiv som valts har även vissa slutsatser kunnat dras. Viktigt att ta i beaktning är dock att andra perspektiv eller synsätt kanhända också i sin tur skulle ha lett till annorlunda resultat och därmed slutsatser. I enlighet med det hermeneutiska synsätt som präglat denna studie är det inte möjligt att analysera specifika fall utan hänsyn till tid och rum i och med att kontexten anses avgörande för förståelse av varje enskilt fall. Författarna till denna uppsats menar därför att det är viktigt att betänka att vid en annan tidpunkt kan andra förutsättningar vara gällande, vilket också det skulle kunna leda till helt andra resultat än vad som uppnåtts i just denna studie. Här kan även dras paralleller till Hannerz (1992) liknelse vid en flod för att förklara att kulturer hela tiden är en pågående process och att varje observation endast utgör ett tvärsnitt av vad som under tid är föränderligt. Detta förhållningssätt kan även göras gällande för det vetenskapliga synsättet i denna studie. Att man aldrig kan stoppa tån i exakt samma flod två gånger eftersom den är i ständig rörelse, tyder på att vid annan tid och rum så skulle resultaten inte längre vara garanterat överförbara. Istället för att resultaten av denna studie skulle vara direkt applicerbara på andra fall, så har den huvudsakliga ambitionen snarare varit att öka förståelsen och fördjupa kunskapen kring detta fenomen. Att förstå hur ett specifikt företag har handskats med oväntad uppmärksamhet från en specifik subkultur, samt hur den i sin tur påverkat företagets varumärke, kan som tidigare nämnts ge inspiration, verka igenkännande, samt bidra till eftertanke för studier kring andra liknande fenomen.

Den påverkan som subkulturen kan ha på varumärkets symboliska värde kan delas upp i två delar: dels på vilket sätt den påverkar, samt i vilken bemärkelse – positiv eller negativ. På vilket sätt den kan påverka har i denna uppsats exemplifierats med hjälp av sportvaruföretaget Adidas och subkulturen hip-hop. Slutsatserna från analys av detta exempel visar att i det fall att det finns flertalet påtagliga avvikelser mellan företag och subkultur beträffande deras värderingar, det vill säga att de signaler de sänder ut till sin omgivning är av varierande karaktär, kommer detta enligt utsagorna från denna studie

att påverka det symboliska värdet hos varumärket. Detta sker på så vis att de symboliska attribut som skapas av företaget och som ligger i linje med subkulturens värderingar först och främst kommer att förstärkas, då de får dubbel framhävningskraft. Resterande av företagets attribut, vilka inte tilltalar subkulturen, kan dess anhängare besluta sig för att ignorera. Subkulturen lägger sedan i och med sina skilda värderingar även till ett antal icke produktrelaterade attribut genom sin konsumtion. Därigenom uppstår effekten att bilden av produktanvändaren ändras och därmed även varumärkesimagen. Utifrån dessa reflektioner kan man således sammanfattningsvis uttyda att vad som händer när en subkultur går in och anammar ett varumärke som inte står för samma värderingar är att varumärkesimagen förändras genom att vissa attribut förstärks, andra ignoreras och att subgruppspecifika attribut istället adderas.

Beträffande om det är i positiv eller negativ bemärkelse som en subkultur kan påverka det symboliska värdet av ett varumärke så går här utsagorna isär. I enlighet med gällande varumärkesteorier har det visats att varumärkets identitet och image bör överensstämma för att företaget skall vara framgångsrikt. Dessutom hävdas i teorin att man som företag inte bör försöka ändra på varumärket om man vill ha gynnsamma resultat. Dessa båda påståenden borde kunna gälla som bevis för att samspelet mellan Adidas och hip-hopkulturen inte är någon lyckosam kombination. Alltså, går det att utfinna tillägg till rådande teorier, eller har de traditionella varumärkesteorikerna rätt?

I denna uppsats har valts att fokusera på tre olika perspektiv, ett företagsperspektiv, ett individperspektiv samt ett grupperspektiv, för att sedan låta dessa samverka. Det har genom detta tillvägagångssätt, tillsammans med det empiriska exemplet Adidas och hip-hopen, påvisats att nyss påstådda olycksaliga konstellationer dock inte är fallet. Här framstår istället samspelet och det gemensamma värdeskapandet gynna såväl företag, individ, som grupp.

Adidas har genom att samsas med hip-hopkulturen om varumärket och vad det står för erhållit möjligheten till ökade marknadsandelar, att stärka hypen kring varumärket och samtidigt skapa en fördjupad genuinitet i och med förstärkningen av detta attribut, så som redogjorts för i avsnittet om subkulturens påverkan på varumärket. För *subkulturen* hip-hop kan samspelet och användandet av Adidas dels ses fungera som en sammanhållande faktor, dels som en symbol för ursprunget och traditionerna, samt den genuinitet och äkthet som dessa båda medför. *Individen* som utgör en del av själva subkulturen kan genom Adidas varumärke skapa sig en tillhörighet, finna identitet, erhålla status inom gruppen, samt uppfatta trygghet på grund av att man valt ett varumärke vars tydligaste symboliska värde för subkulturen motsvaras av just genuinitet. Detta kan leda till en känsla av tillfredsställelse om individen anser sig ha funnit sin roll i tillvaron. Resultatet blir då, med hänvisning till den problembakgrund

som inledde denna uppsats, att dessa unga i samhället uppfattar sig lite mindre vilsna då de känner sig mer säkra på sin identitet, samt upplever att de fattar egna beslut och själva väljer tillhörighet. Understrykas kan slutligen att vad som gäller som återkommande i alla de tre olika fallen är genuiniteten och äktheten.

Emellanåt så inträffar företeelsen att teori och verklighet inte talar samma språk, en anomali i paradigmet, vilket Adidas och hip-hopkulturen utgör ett ypperligt exempel på. I detta fall av samspel mellan företag och subkultur gäller snarare att:

”Impossible is nothing”

VIII UPPSLAG

Studien av samspelet mellan ett företag och en subkultur, samt hur det symboliska värdet hos varumärket påverkas därigenom väcker många olika tankar och funderingar. Alla dessa kan dock inte täckas i en studie av detta slag. Vilka funderingar som inte behandlats skulle kunna vara värda att undersöka djupare? I detta avslutande kapitel kommer nu förslag ges till fortsatt forskning inom samma ämnesområde. Dessa förslag baseras på uppslag och idéer som uppkommit under arbetet med denna studie.

1. Fortsatt forskning

Mot bakgrund av den presenterade slutdiskussionen framstår vikten av sambandet mellan varumärkets identitet och image som en ifrågasättbar men ändå avgörande faktor i relationen mellan företag och kunder. I denna uppsats har dock ett flertal antaganden behövt göras på grund av det ringa antal som tillfrågats. Detta föranleder en efterfråga på en mer uttömmande utredning kring vad konsumenter och andra, både inom hip-hopkulturen och utanför, mer ingående egentligen anser om Adidas och hur varumärket uppfattas. Detta skulle kräva en utförligare studie om hur varumärkets image faktiskt ser ut, förslagsvis en kvantitativ sådan. Då slutledningen i denna studie att en sportutövare huvudsakligen skulle kunna tänkas associera till Performance-divisionen när denne tänker på Adidas endast är en hypotetisk utsaga, så skulle det likaså vara befogat att ta reda på om detta antagande faktiskt också stämmer i praktiken.

Vidare skulle det vara intressant med en djupare och mer ingående analys av den i uppsatsen diskuterade uthålligheten i samspelet mellan företag och subkultur. För Adidas och hip-hopkulturen framstår detta samspel i dagsläget främst bygga på de gemensamma värderingarna om äkthet och genuinitet. Vad händer när den generation som själva växte upp under hip-hopens framväxt och var med och skapade kulturen i dess ursprungsfas inte längre är med? Vad kan det ha för effekter på relationen företag och subgrupp emellan, samt på det symboliska värdet hos varumärket?

Dessa frågor väcker i sin tur ytterligare, mer existentiella frågor till liv. Varför är genuinitet och äkthet överhuvudtaget så viktigt för mänskligheten? Originalitet likaså? Detta kan direkt kopplas till exempelvis bara det faktum hur denna studie har kommit till och de grundläggande värderingarna i det metodsynsätt som den bygger på. Däri förordas bland annat väsentligheten av källorna bakom, att dessa anges, att man går tillbaka till ursprunget och även citerar korrekt. Eftersträvansvärt anses vara att alltid hänvisa till upphovsmännen och man fördömer plagiat av andras verk. Det visar på hur fundamentalt och djupt rotat synsättet kring vikten av genuinitet och äkthet faktiskt är, åtminstone i den västerländska kulturen, vilket därmed skulle vara ett både relevant och givande tema att forska vidare om.

REFERENSER

Tryckta källor

Aaker, D. (2002) *Building Strong Brands*, Simon & Schuster, London

Aaker, D. (2005) *Strategic Market Management 7th ed*, John Wiley & Sons, Inc., New York

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. (2002) *Brand Leadership*, Simon & Schuster, London

Abratt, R. (1989) *A New Approach to the Corporate Image Management Process*, Journal of Marketing Management, No 1

Alvesson, M. & Sköldbberg, K. (1994) *Tolkning & Reflektion – vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*, Studentlitteratur, Lund

Belk, R.W. (1988) *Possessions and Extended Self*, The Journal of Consumer Research, Vol. 15, No. 2

Belk, R. W., Wallendorf, M. & Sherry, J. F. Jr. (1989) *The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey*, The Journal of Consumer Research, Vol. 16, No. 1

Becker, H. (1963) *The Culture of a Deviant Group* i Gelder, K. & Thornton, S. (1997) *The Subcultures Reader*, Routledge, London

Björklund, M. & Paulsson, U. (2003): *Seminarieboken: att skriva, presentera och opponera*, Studentlitteratur, Lund

Boulding, K. E. (1961) *The Image, Knowledge in Life and Society*, The University of Michigan press, Michigan, USA

Cohen, A. (1997) "A General Theory of Subcultures" i Gelder, K. & Thornton, S. *The Subcultures Reader*, s. 44-55, Routledge, London

Denscombe, D. (2004) *Forskningens grundregler – Samhällsforskarens handbok i tio punkter*, Studentlitteratur, Lund

Dittmar, H. (1992) *The Social Psychology of Material Possessions – to have is to be*, St. Martin's Press, New York

Dowling, G. (2001) *Creating Corporate Reputations – Identity, Image and Performance*, Oxford University Press, Oxford

Eriksson, L. T. & Wiedersheim-Paul, F. (1989) *Att utreda och rapportera*, Liber, Malmö

Ewing, J. (2005) *Adidas: If the Shoe Fits...*, Business Week Online, 08.08.2005

Fine, G. A. & Kleinman, S. (1979) *Rethinking Subculture: An Interactionist Analysis*, American Journal of Sociology, Vol. 85, No. 1

Fiske, J. (1990) *Introduction to Communication Studies 2nd ed.*, Routledge, London

Fox, K. J., (1987) *Real Punks and Pretenders, the Social Organization of a Counterculture*, Journal of Contemporary Ethnography, Vol. 16, No. 3

Gottdiener, M. (1985) *Hegemony and Mass Culture: A Semiotic Approach*, The American Journal of Sociology, Vol. 90, No. 5

Govers, P. C. M. & Schoormans, J. P. L. (2005) *Product personality and its influence on consumer preference*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 22, No. 4

Gummesson, E. (2000): *Qualitative methods in management research*. Thousand Oaks, Kalifornien

Gummesson, E. (2003) "Fallstudiebaserad forskning" i Gustavsson, B. (red.) *Kunskapande metoder inom samhällsvetenskapen*, s. 115-144, Studentlitteratur, Lund

Hannerz, U. (1992) *Cultural Complexity, Studies in the Social Organization of Meaning*, Columbia University Press, New York

Holmberg, I. & Wiman, M. (2002) *En varumärkt värld*, Liber, Malmö

Holme, I. M. & Solvang, B. K. (1997): *Forskningsmetodik – om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Studentlitteratur, Lund

- Håkansson, B. (2004) *Det missförstådda varumärket: Myt och sanning om "företagets främsta tillgång*, Liljedahl & Co Förlag, Helsingborg
- Jacobsen, D. I. (2002): *Vad, hur och varför: om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämne*, Studentlitteratur, Lund
- Jamal, A. & Goode, M. M. H. (2001) *Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction*, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 19, No. 7
- Jevons, C. (2005) *Names, brands, branding: beyond the signs, symbols, products and services*, Journal of Product & Brand Management, Vol. 14, No. 2
- Kapferer, J-N. (1997) *Strategic Brand Management, Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, Kogan Page, London
- Keller, K. L. (2003) *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity 2nd ed*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Kitwana, B. (2002) *Young Blacks and the Crisis in African-American Culture – The Hip Hop Generation*, BasicCivitas Books, New York
- Kotler P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (2001) *Principles of Marketing 3rd European ed*, Prentice Hall, London
- Kvale, S. (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Studentlitteratur, Lund
- Lantz, A. (1993): *Intervjumetodik: den professionellt genomförda intervjun*, Studentlitteratur, Lund
- Lekwall, P. & Wahlbin, C. (2001): *Information för marknadsföringsbeslut*, IHM Förlag, Göteborg
- Leth, G. & Thurén, T. (2000) *Källkritik för internet*, Styrelsen för psykologiskt försvar, Stockholm
- Lundahl, U. & Skärvad, P-H. (1999) *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, Studentlitteratur, Lund

- McCracken, G. (1986) *Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods*, Journal of Consumer Research, Vol. 13, June
- McCracken, G. (1989) *Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process*, Journal of Consumer Research, Vol. 16, December
- Melin, F. (2001) *Varumärkesstrategi, om konsten att utveckla starka varumärken*, Liber, Malmö
- Melin, F. (2002) "Varumärket som värdeskapare" i Holger, L. & Holmberg, I. *Identitet – om varumärken, tecken och symboler*, s.109-127, Raster Förlag, Stockholm
- Merriam, S.B. (1994) *Fallstudien som forskningsmetod*, Studentlitteratur, Lund
- Mollerup, P. (1999) *Marks of Excellence*, Phaidon Press Limited, London
- Nilson, T. (1999) *Ladda ditt varumärke – strategier och praktiska råd*, Svenska Förlaget, Stockholm
- Nordenfelt, L. (1982) *Kunskap värdering förståelse – introduktion till humanvetenskapernas teori och metod*, Liber, Malmö
- Normann, R. & Ramírez, R. (1993) *From Value Chain to Value Constellation: Designing Interactive Strategy*, Harvard Business Review, July - August
- Patel, R. & Davidson, B. (2003) *Forskningsmetodikens grunder – Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, Studentlitteratur, Lund
- Poon Teng Fatt, J. (1997) *Communicating a winning image*, Industrial and Commercial Training, Vol. 29, No. 5
- Porter, M. E. (1985) *Competitive advantage*, The Free Press, New York
- Randall, G. (1997) *Branding*, Kogan Page, London
- Richins, M. L. (1994) *Special Possessions and the Expression of Material Values*, Journal of Consumer Research, Vol. 21, No. 3

- Ries, A. & Trout, J. (1994) *The 22 Immutable Laws of Marketing*, HarperCollins Publishers, London
- Rose, T. (1994) *Black Noise, Rap Music and Black Culture in Contemporary America*, Wesleyan University Press, Hanover, NH
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1983) *Consumer Behavior 2nd ed*, Prentice Hall, New Jersey
- Schouten, J. W. (1991) *Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction*, Journal of Consumer Research, Vol. 17, No. 4
- Schouten, J. W. & McAlexander, J. H. (1995) *Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers*, Journal of Consumer Research, Vol. 22, June
- Sirgy, J. M. (1982) *Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review*, The Journal of Consumer Research, Vol. 9, No. 3
- Smircich, L. & Stubbart, C. (1985) *Strategic Management in an Enacted World*, Academy of Management Review, Vol. 10, No. 4
- Solomon, M. R. (1983) *The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective*, Journal of Consumer Research, Vol. 10, No. 3
- Strage, F. (2001) *Mikrofonkåt*, Atlas Förlag, Nøhaven
- Thor, M. (2005) *The MTV Generation*, MTV Nordic Networks, Stockholm
- Thurén, T. (1991) *Vetenskapsteori för nybörjare*, Liber, Stockholm
- Thurén, T. (1997) *Källkritik*, Almqvist & Wiksell, Stockholm
- Toop, D. (2000) *RapAttack 3*, Serpent's Tail, London
- Turner, C. (2005) *Adidas jumps for the title*, Marketing Week, 11.08.05
- Wallén, G. (1996) *Vetenskapsteori och forskningsmetodik*, studentlitteratur, Lund

Informationsmaterial från Adidas

Årsredovisning Adidas-Salomon 2004

Elektroniska källor

www.adidas.com	2005-10-27
www.dagensmedia.se	2005-11-03
www.resume.se	2005-11-03
www.svd.se	2005-11-03

Intervjuer

Dogge Doggelito, Artist, The Latin Kings	2005-11-18
Louise Barnes, Kommunikationschef, Adidas Norden	2005-11-28
Rodrigo Pencheff, Artist, Infinite Mass	2005-11-29
Chepe Salazar, Artist The Latin Kings	2005-11-30
Salla Salazar, Artist The Latin Kings	2005-11-30
Paul Wils kier, Butikschef, Adidas Concept Store Stockholm	2005-12-01
Madeleine Thor, Analyschef, MTV Nordic Networks	2005-12-01
Oskar Linnros, Artist, Snook	2005-12-01
Måns Ericson Butikschef, Adidas Originals Store Stockholm	2005-12-06
Jesper Peterson, DJ/Hip-hopkunnig	2005-12-07
Stefan Wermelin, Radioproducent/Författare, Sveriges Radio	2005-12-12

BILAGA 1

INTERVJUHANDLEDNING ADIDAS

Introduktion: presentation av oss själva, syftet med intervjun, vilket bidrag den tillfrågade kan ge

BAKGRUNDSVARIABLER

1. Är det ok att vi spelar in intervjun?
2. Hur länge har du arbetat här på Adidas?
3. Varför började du arbeta på Adidas?
4. Vilken är din position inom företaget?

VARUMÄRKETS FUNKTION

5. Vilken anser du är Adidas främsta målgrupp?
6. Hur gör ni för att nå ut till målgruppen?
7. Vilken identitet har Adidas, det vill säga hur ni ser på er själva (Identitet)?
8. Hur vill ni bli uppfattade av konsumenterna (Profil)?
9. Hur tror du att Adidas uppfattas av konsumenterna (Image)?
10. Har varumärkets identitet och/eller image ändrats under åren?
11. Tror du att man som kund känner till Adidas värderingar?
12. Vilken är anledningen till att ni tog tillbaka originallogotypen? Efterfrågan bland kunder?
13. Hur stor del av försäljningen utgörs av Original delen?
14. Vad gör Adidas annorlunda än Nike/Differentiering från Nike? Är Nike betraktad som huvudkonkurrent?

Specifika frågor till Paul Wilsker och Måns Ericson:

15. Hur viktigt tror du det är med en Concept Store?
16. Kan du se någon skillnad på de personer som kommer in till butiken och faktiskt handlar och på dem som kommer in och bara tittar sig omkring?
17. Köper de olika kundgrupperna samma eller olika varor? Kan ett konsumtionsmönster kännas igen?

SYMBOLISK VÄRDELADDNING

18. Om du ser någon som har på sig Adidas, vad skulle du tro dig veta om den personen? (Ålder, kön, personlighet, status, inkomst, utbildning etc.)
19. Vad tror du gör att en kund är beredd att betala mer för ett varumärke?
20. Vad är det där lilla extra (det kunden är villig att betala mer för) hos Adidas?

SUBKULTURENS KONSUMTION

21. Vad betyder hip-hopkulturen för Adidas?
22. Vad tror du att Adidas betyder för hip-hopkulturen?
23. Ser du någon form av symbolisk konsumtion av er varumärke från kundgruppen hip-hopare?
 - a. Om ja, på vilket sätt?
 - b. Om nej, varför tror du att de köper Adidas?
24. Varför tror du att hip-hopare började köpa Adidas från början?
25. Anser du att kundgruppen hip-hopare innebär risktagande/svårigheter för Adidas?
26. Utgör hip-hoparna en stor del av er kundgrupp?
27. Vilken effekt tror du att Missy Elliot har på era kunder respektive er tänkta målgrupp?
28. Ser du någon risk med att använda sig av Missy Elliot i er marknadsföring?

AVSLUTNING

29. Har du något att tillägga?
30. Går det bra att vi återkommer per telefon om vi har fler frågor?

Tack för medverkan!

BILAGA 2

INTERVJUHANDLEDNING SUBKULTUREN HIP-HOP

Introduktion: presentation av oss själva, syftet med intervjun, vilket bidrag den tillfrågade kan ge

BAKGRUNDSVARIABLER

1. Är det ok att vi spelar in intervjun?
1. Hur gammal är du?
2. Vad arbetar du med?

VARUMÄRKETS FUNKTION

3. Vad associerar du till när du hör märket Adidas?
4. Använder du Adidas? Vad tycker du om det?
5. Är man lojal mot ett märke, eller byter man? I sådana fall, vad är anledningen till att man byter?
6. Vad anser du att valet av just Adidas symboliserar?
7. Vad tror du att det är som gör att man föredrar ett märke framför ett annat, vilket är värdet som man är beredd att betala extra för?

SYMBOLISK VÄRDELADDNING

8. Hur viktig är klädstilen för dig?
9. Vilken typ av kläder använder du?
10. Vad betyder de för dig?
11. Vilka märken använder du dig mest av?
12. Är det några märken du vägrar att använda?
13. När utvecklade du din stil?
14. Vad har påverkat dig – kändisskap? Andra hip-hopartister?
15. Har du ändrat på din stil över åren?
16. Vad anser du att klädstilen symboliserar?
17. Vad anser du att valet av märke symboliserar?

SUBKULTURENS KONSUMTION

18. Hur viktig tror du att klädstilen är för hip-hopen?
19. Vad tror du att Adidas betyder för hip-hopkulturen?
20. Varför tror du att hip-hopen tog till sig och började använda sig av sportklädesmärken från början? Adidas?
21. Tänker du på att ungdomar har dig som förebild när du väljer vilka kläder du köper/har på dig?
22. Tror du att vad hip-hopartister har på sig påverkar vad deras fans och andra sätter på sig?
23. Vilka värderingar står hip-hopen för?
24. Ser du något samband mellan hip-hopens värderingar och den typ av kläder som hip-hopare använder?
25. Vad anser du om att Adidas använder sig av Missy Elliot i sin marknadsföring?
26. Tror du att det är positivt eller negativt för företaget om de vill behålla hip-hoparna som kundgrupp i länder?
27. Hur tycker du att klädföretag som Adidas bör göra för att lyckas fortsätta knyta kundgruppen hip-hopare till sig?

AVSLUTNING

28. Har du något att tillägga?
29. Går det bra att vi återkommer per telefon om vi har fler frågor?

Tack för medverkan!

BILAGA 3

INTERVJUHÄNDELNING MADELEINE THOR

Introduktion: presentation av oss själva, syftet med intervjun, vilket bidrag den tillfrågade kan ge

BAKGRUNDSVARIABLER

1. Är det ok att vi spelar in intervjun?
2. Hur länge har du jobbat för MTV?
3. Vad innebär egentligen ditt jobb som analyschef?
4. Ni har ju nyligen redovisat rapporten ”The MTV Generation”, berätta gärna lite om den. Hur gick ni till väga? Vilka resultat fick ni? Vilka anser du vara de mest viktiga resultaten? De mest oförväntade resultaten?
5. Har ni gjort andra liknande undersökningar vid tidigare tillfällen?

VARUMÄRKETS FUNKTION

6. Vad ser du för fördelar/nackdelar med ökade konsumtionen av varumärken?
7. Vad tror du är det som utgör det lilla extra hos ett varumärke som folk är beredda att betala mer för?
8. Hur tycker du att företag bör kommunicera för att nå ungdomar idag?

SYMBOLISK VÄRDELADDNING

9. Hur viktig tror du att klädstilen är för unga i dagens samhälle?
10. Vilken betydelse har varumärken för ungas identitet? Varför tror du att varumärken är så viktiga/oviktiga?
11. Tror du att det är möjligt att skapa sig själv en identitet genom konsumtion?
12. Hur pass medvetna tycker du att ungdomar verka vara i sina val av varumärken?
13. Vilka faktorer tycker du dig ha sett att de tar hänsyn till i sina val?
14. Tycker du dig kunna urskilja någon form av symbolisk konsumtion i ungdomars köpmönster? Emotionell konsumtion?
15. I rapporten framkommer att unga anser det vara väldigt viktigt att hålla sig uppdaterad beträffande nya modetrender – varför?

16. Kändisar utgör enligt rapporten en av de största inspirationskällorna när det gäller ungdomars stil och trendsättande. På vilket sätt?

SUBKULTURENS KONSUMTION

17. Individualitet eller grupptillhörighet, vilket tycker du framstår som viktigast för dagens ungdom? Vilka kopplingar kan man se till val av varumärken?
18. Har rapporten utkristalliserat olika typer av grupperingar bland ungdomar?

AVSLUTNING

19. Har du något att tillägga?
20. Går det bra att vi återkommer per telefon om vi har fler frågor?

Tack för medverkan!