

Manlighet på burk

*En kvalitativ studie om relationer och konsumentbarriärer
inom kategorin manlig hudvård*

The beauty industry has experienced a turnover increase of 220 % the last 20 years (Jones, 2010). At the moment the market for men's skin care is seeing the fastest growth rate in the cosmetic industry and multinational companies such as Procter and Gamble and L'Oréal have identified a "multibillion-dollar potential" within the segment. BUT - fresh research from the category leading company L'Oréal, shows that only 48 % of the male consumers use a skin care product specially adapted for men. It further shows that as many as 28 % of these do not even know how that skin care product got into their bathroom cabinet...

The purpose of this paper is to get a deeper insight into men's relationship with skin care products and grooming. By studying how seven male consumers perceive the category and how these interpretations affects their consumer behavior, in terms of demand, interaction and exploration, we will get a better understanding of how companies could communicate more effectively to reach this coveted target group. The study is carried out as a qualitative research, through in-depth interviews with carefully selected men and through observations of their bathroom cabinets. I collected valuable information from the respondents about men's secrets about masculinity, embarrassment and consumer demand when it comes to consumption of vulnerable products, such as men's skin care. Furthermore, I have aimed to identify the barriers that prevented the seven male consumers from reveal on skin care products.

By pondering, reasoning and reflecting with my seven respondents I came to the conclusion that there is doubtfulness in how the beauty industry interprets male consumers needs when it comes to skin care. The respondents seem to perceive the category in a rational way, while the beauty industry rather looks at it in an emotional manner. Thus, beauty companies use inaccurate attributes to desperately enthuse male consumers to a purchase of skin care products.

Keywords: Men's Consumer Behavior, Grooming, Masculinity, Embarrassment, Vulnerable Product Categories, The Six Segment Strategy Wheel, Novices and Experts.

Författare:

My Charlotte Lestander
50008

Framläggning:

16 - 17 juni 2011

:

Handledare:

Henrik Sjödin

Examinator:

Professor Claes-Robert Julander

Ett stort varmt tack till

”MINA” MÄN

... Min handledare *Henrik Sjödin*

... Min mentor *Fredrik Lange*

... Min branschkontakt *Richard Leckne*

... Min kära *Dag*

samt

... Mina sju manliga respondenter för att de låtit mig botanisera
i badrumsskåp och innersta behov



CONFIDENTIAL



Innehållsförteckning

1. INLEDNING	7
1.1 BAKGRUND OCH PROBLEMSÄTTNING	7
1.2 PROBLEMFÖRMULERING	9
1.3 BEGREPPSDEFINITION	9
1.4 SYFTE	9
1.5 PERSPEKTIV OCH AVGRÄNSNINGAR	10
1.6 FÖRVÄNTAT FORSKNINGSBIDRAG.....	11
1.7 UPPSATSDISPOSITION	11
2. TEORETISK REFERENSRAM	12
2.1 KONSUMENTBETEENDE UR FLERA PERSPEKTIV	12
2.1.1 <i>Genusteori</i>	12
2.1.1.1 <i>Hegemonisk maskulinitetsteori</i>	12
2.1.1.2 <i>Metrosexuell maskulinitetsteori</i>	13
2.1.2 <i>Experter och noviser inom konsumentbeteende</i>	13
2.1.3 <i>Pinsambetsteori</i>	15
2.1.4 <i>Generationsteori</i>	16
2.2 TAYLORS BEHOVSTEORI	17
2.2.1 <i>Hedoniska behov (högra halvan)</i>	18
2.2.2 <i>Rationella behov (vänstra halvan)</i>	18
3. METOD	20
3.1 INLEDANDE ARBETE OCH VAL AV ANSATS	20
3.2 EMPIRISK DATAINSAMLING.....	20
3.3 SMÅ-N-STUDIER	21
3.4 URVAL AV ENHETER.....	21
3.5 INDIVIDUELL DJUPINTERVJU AV ÖPPEN KARAKTÄR.....	22
3.5.1 <i>Intervjuguide</i>	22
3.6 GENOMFÖRANDE	23
3.6.1 <i>Badrumsskåpsobservationer</i>	23
3.7 STUDIENS TILLFÖRLITLIGHET.....	24
3.8 KRITIK TILL VAL AV METOD	24
4. EMPIRI	26
4.1 DEMOGRAFI OCH LIVSSTIL.....	26
4.2 DU OCH DINA RUTINER	27
4.2.1 <i>Adam</i>	27
4.2.2 <i>Bertil</i>	28
4.2.3 <i>Cesar</i>	29
4.2.4 <i>David</i>	30
4.2.5 <i>Erik</i>	30
4.2.6 <i>Fredrik</i>	31
4.2.7 <i>Gustav</i>	32
4.3 FÖRSTA KONTAKTEN	32
4.3.1 <i>Adam</i>	32
4.3.2 <i>Bertil</i>	32
4.3.3 <i>Cesar</i>	32
4.3.4 <i>David</i>	33
4.3.5 <i>Erik</i>	33
4.3.6 <i>Fredrik</i>	33
4.3.7 <i>Gustav</i>	33
4.4 NUVARANDE ANVÄNDNING	34
4.4.1 <i>Adam</i>	34
4.4.2 <i>Bertil</i>	35
4.4.3 <i>Cesar</i>	36

4.4.4 David	37
4.4.5 Erik	38
4.4.6 Fredrik	39
4.4.7 Gustav	39
4.5 ÅSIKTS-, ATTITYD- OCH KÄNSLOLÄGE	40
4.5.1 Adam	40
4.5.2 Bertil	41
4.5.3 Ceasar	42
4.5.4 David	42
4.5.5 Erik	43
4.5.6 Fredrik	43
4.5.7 Gustav	44
4.6 FRAMTIDSPOTENTIAL OCH KÄNNEDOM OM KATEGORIN	44
4.6.1 Adam	44
4.6.2 Bertil	45
4.6.3 Ceasar	46
4.6.4 David	46
4.6.5 Erik	47
4.6.6 Fredrik	48
4.6.7 Gustav	48
5. ANALYS OCH DISKUSSION	49
5.1 VEM ÄR DU, VEM ÄR JAG... LEVAND E CHARADER!	49
5.2 BADRUMSSKÅPET – EN SPEGEL AV DEN MANLIGA IDENTITETEN?	51
6. SLUTSATS	59
6.1 BARRIÄR 1: DET RÅDER ETT ICKE-INTRESSE RÖRANDE KATEGORIN	59
6.2 BARRIÄR 2: RESPONDENTERNA HAR EN RATIONELL SYN PÅ MANLIG HUDVÅRD	59
6.3 BARRIÄR 3: MANLIGHET OCH HUDVÅRD	60
7. FÖRSLAG TILL FORTSATTA STUDIER	62
8. REFERENSLISTA	63
8.1 PRIMÄRDATA	63
8.2 SEKUNDÄRDATA	63
8.2.1 Publicerade referenser	63
8.2.2 Litterära referenser	65
8.2.3 Elektroniska referenser	66
8.2.4 Övriga referenser	66
9. APPENDIX	67
9.1 INTERVJUGUIDE	67
9.2 RESPONDENTERNAS PRODUKTINNEHAV AV MANLIG HUDVÅRD I BADRUMSSKÅPET	70
9.3 RESPONDENTERNAS VARUMÄRKESKÄNNEDOM INOM MANLIG HUDVÅRD	71
9.4 DOKUMENTATION AV RESPONDENTERNAS BADRUMSSKÅP (A-G)	72

1. INLEDNING

I det inledande avsnittet kommer jag att redogöra för bakgrunden till denna uppsats. Här presenterar jag även motiv, problemformulering, syfte med studien, definitioner samt avgränsningar. Slutligen följer förväntat forskningsbidrag samt uppsatsens disposition.

I alla tider har människor målat sig på olika sätt – dock med olika syften. I urfolksstammar målade sig män traditionellt med ockra och smorde in sig i kryddiga oljor för att uttrycka stamsamhörighet. Egyptierna använde kol och lera 2900 f. Kr. och i antikens Rom brukades starka blekmedel för att färga håret pärlmovitt. Under 1700-talet applicerades blyvitt puder för att få en kritvit och kunglig hudton och vid krigsföring har soldater sedan urminnes tider använt hudprodukter för att antingen kamouflera sig eller för att injaga skräck hos motståndaren.

Bruket av smink och skönhetsvård har inte bara växlat mellan färger, sminktyper, klasser, länder och tidsepoker, utan också mellan könen. Enligt historien var dock de första som bemålade sig män, i det sumeriska riket 5000 f.Kr. (Ericsson, Wärn, 2009).

Många tusen år senare har begrepp så som *grooming* myntats, flera herrmagasin har bytt ut lättklädda kvinnor mot styling- och skönhetsreportage och i fackhandeln publiceras bok efter bok om hur männen ska ta hand om sig själva efter konstens alla regler. Efter ett 1900-tal där ett alfaideal dominerat verkar allt tyda på att trenden skiftat igen och att den moderna, nutida mannen blivit allt mer mån om sitt yttre, i en samtid där jämställdhet och sexuell frihet kommit till uttryck. Den svenska mannen lägger i genomsnitt 3000 kronor per år på inköp av skönhetsprodukter och lägger i snitt ner 25 minuter dagligen på sitt utseende (Dagens Industri, 2005). Undersökningar tyder på att skönhetsvård i form av hår- och munvård blomstrar, men att kategorin för *manlig hudvård* inte håller samma tillväxttakt i västländer som i de marknadsledande länderna i Asien (Jones, 2010).

Att tala om kvinnligt och manligt må vara kontroversiellt, men när det kommer till hur könet styr shoppandet är mönstret glasklart. Studier visar på att kvinnor njuter av att shoppa medan män är jägare som gör sina inköp mer snabbt och effektivt (Schmidt, 2004). Faktum är att kvinnor står bakom 80 % av köpbesluten som fattas inom hemmet (Popcorn, 2000).

Det är alltså vetenskapligt bevisat att det råder en stor skillnad i hur män och kvinnor beter sig i butik och inga undantag verkar gälla när det kommer till kategorin *manlig hudvård*. I konsumentundersökningar har det framkommit att det råder tvivelaktigheter om *vem* som införskaffar ansiktsprodukter till hushållet; 51 % av männen anger att de står för inköpet, att 21 % uträttas av en kvinna i mannens närvaro och att dem, i 28 % av fallen, inte har någon aning om hur det kommer sig att produkterna ens finns i badrumsskåpet (L'Oréal, 2010).

1.1 Bakgrund och problemsättning

Skönhetsindustrin (kosmetika, deodoranter, dofter, hårvård, munhygien och hudvård) omsätter idag enorma summor och den globala försäljningen av toalettartiklar och kosmetik har nu överstigit 330 miljarder dollar, år 2010. Detta är en ökning i omsättning från 104 miljarder år 1989 och 9 miljarder år 1950 (Jones, 2010).

Anmärkningsvärt är att marknaden för manlig hudvård växer tre gånger så snabbt som den globala marknaden för kosmetik, vilket är något de stora kosmetikföretagen och senare även detaljister, uppmärksammat. Ett exempel på ett multiinternationellt företag, som identifierat "the multibillion dollar potential" inom industrin för manlig hudvård, är Procter & Gamble vilka utökat sin närvaro på marknaden (Pitman, 2009). Nämnvärt är dock att det råder stora geografiska skillnader i tillväxttakten, vilket ter sig en aning frustrerande för de globala kosmetikaktörerna (L'Oréal, 2010). Asien är den största marknaden i världen när det kommer till manlig hudvård och representerar 51 % av marknaden, medan europeiska och amerikanska män fortfarande är att se som diskreta konsumenter med 32 % respektive 14 %. En undersökning genomförd av Euromonitor pekar även på en generationsskillnad, där yngre konsumenter visar ett betydligt större intresse för kategorin än den äldre generationen (Euromonitor, 2008).

Att kategorin manlig hudvård inte har en fullt lika stark tillväxt i väst som i Asien medför en utebliven vinst för aktörer inom skönhetsindustrin. Detta leder i sin tur till att kategorin inte får lika mycket resurser och utrymme hos detaljister så som kvinnlig hudvård, trots kategorins

potential. Indirekt figurerar detta som ett problem för detaljister som inte upptäcker denna ”smygande kategori” som uppenbarligen har potential, sett till marknadsutvecklingen. Det är med andra ord ett problem att en rad, ännu okända, barriärer står i vägen för konsumtion hos den västerländske mannen vilket dämpar kategorins utveckling och kapitaliseringen på manlig hudvård.

De flesta tidigare studier som har gjorts gällande skönhetsindustrin är ytterst generella och sällan skådat i ett akademiskt utförande. Studierna slår därtill samman olika kategorier inom ramen för skönhet (kosmetika, deodoranter, dofter, dusch, hårvård, munhygien och hudvård) och först på senare år har en särskiljning på manligt och kvinnligt tagits i bruk. Detta kan tänkas spegla konsumtionsmönstren då endast 48 % av männen använder produkter som är skraddarsydds för män, hela 50 % använder produkter som är anpassade för kvinnor och 2 % använder någon form av unisexprodukt (L'Oréal, 2010).

Hårvårds- och stylingprodukter, deodoranter och munhygien är produkter som män redan har en relation till inom skönhetskategorin (Tuncay och Otnes, 2011). Det är först när det kommer till *hudvård* som det uppstår en kunskapslucka, så väl för konsumenten som för detaljisten och leverantören. Att bryta loss ”*manlig hudvård*” ifrån skönhetsindustrins omfattande grepp kan leda oss närmare ett svar på de frågetecken som råder kring den stabila, men dröna tillväxtsiffran som föreligger kategorin manlig hudvård, i västvärlden. Närmare efterforskningar på hur män konsumerar manlig hudvård och vad de känner inför kategorin har ej gått att finna. Tuncay och Otnes (2008) studie ”The Use of Persuasion Management Strategies by Identity-Vulnerable Consumers: The Case of Urban Hetrosexual Male Shoppers” snuddar på ämnet då den ger en intressant bild av män som identitetskänsliga konsumenter. Som förslag till fortsatta studier presenteras ”Boundaries between the ”old” and the ”new” masculinity” samt ”The (continuing) stigma of shopping for grooming goods as unmasculine”, frågor som förblivit obesvarade sedan artikelns publikation. Djupgående forskning på varför heterosexuella män inte konsumerar just groomingprodukter, och då explicit manlig hudvård, i en större utsträckning påträffas inte. Kunskapsluckan motiverar en undersökning av fenomenet då det förefaller ligga en rad barriärer för konsumtion av kategorin manlig hudvård.

1.2 Problemformulering

Mot bakgrund av den diskussion och problemformulering som denna uppsats ämnar besvara är frågan;

Vilken relation har heterosexuella män till kategorin manlig hudvård - påträffas barriärer som begränsar dem från konsumtion av produktkategorin?

1.3 Begreppsdefinition

Definitioner hämtade från Svenska Akademiens ordlista, webbsidan <http://www.thefreedictionary.com/groom> samt från personer verksamma inom skönhetsbranschen.

- Manlig hudvård = En kategori vars produkter är framtagna särskilt för manlig hud, mäns behov och livsstil. Manlig hudvård syftar i denna avhandling på produkter främst lämpade för ansiktet, så som exempelvis hudkräm, ansiktstvätt och rakprodukter.
- Barriär = Psykologiska hinder hos en individ för att agera på ett visst sätt som upplevs otrygga att ta sig över. Inom ramarna för denna uppsats definieras en barriär som en obehaglig känsla/olustig inställning hos mannen som är förknippad med användandet av hela eller delar av produktkategorin.
- Relation = ett förhållande el. en förbindelse mellan två enheter. I denna uppsats syftar "relationen" på männens förhållningssätt, användning och attityd till produktkategorin.
- Heterosexualitet = sexualdrift inriktad mot motsatt kön.
- Konsumtion = förbrukning av enhet.
- Skönhetsindustrin = Omfattar kategorierna kosmetika, deodoranter, dofter, hårvård, munhygien och hudvård.
- Grooming = To care for the appearance of; to make neat and trim, to remove dirt and parasites from the skin, to prepare, as for a specific position or purpose.

1.4 Syfte

Med utgångspunkt i frågeställningen ovan, är syftet att få en fördjupad bild av de undersökta männens relation till manlig hudvård. Ambitionen är att förstå och spegla manlig hudvård genom att kvalitativt undersöka hur de undersökta männen ser på kategorin genom att observera hur de strukturerar i sitt badrumsskåp samt hur tankemönstret går vid konsumtion av kategorin. Betoningen ligger på mäns individuella uppfattning och tolkning av manlig hudvård och jag ämnar finna variationer och likheter i de utvalda männens kategorianvändning. Som ett delresultat av studien tror jag mig även kunna stärka eller dementera tidigare teorier om

maskulinitet vilket kan ge en förklaring till den ”nya” och ”gamla” manligheten (Tuncay och Otnes, 2008) när det kommer till en känslig produktkategori, så som manlig hudvård. Genom att tolka empirin utifrån teorier om konsumentbeteende, genusvetenskap och generationskategorisering ämnar jag således fylla den befintliga kunskapsluckan som råder gällande manlig hudvård.

Uppsatsen kommer att författas på uppdrag av L'Oréal Sverige och mina kontaktpersoner under processen är Maria Öijer och Richard Leckne.

1.5 Perspektiv och avgränsningar

Uppsatsen kommer främst att fokusera på konsumentbeteende, genusteori och generationsteori för att studera barriärer för kategorin manlig hudvård. Kulturella perspektiv får därmed ett mindre utrymme då en geografisk avgränsning till storstadsområden kommer att äga rum. Dock har uppsatsen författats delvis ifrån Hong Kong, där jag haft en unik möjlighet att inspireras av manlig hudvård i Asien, där kategorin är väl utvecklad. Fokus kommer att ligga på mäns individuella uppfattning och tolkning av kategorin. Således kommer mindre vikt att läggas på vilka generella skillnader som råder inom ramen för kategorin (Jacobsen, 2002).

Skönhetsvård för män är att se som ett väldigt brett ämne som omfattar alltifrån hårvård, hygien, styling och rakning till hudvård. Jag väljer således att fokusera enbart på manlig hudvård (se sidan 9 för definition). Där till ämnar jag fokusera på männen, även om kvinnorna utgör en stor del av konsumenterna inom kategorin. Detta för att på en djupare nivå kunna granska vilka barriärer som föreligger männen, med anledning av att kvinnor och män har olika konsumentbeteenden. Jag kommer att fokusera på heterosexuella män då kunskapsluckan kring dem och manlig hudvård är som störst, vilket också gör dem till de mest intressanta studieobjekten (Tuncay och Otnes, 2008).

Med utgångspunkt i Marin Evans indelning av generationer, vilken är välanvänd världen över, har jag gjort mitt urval av respondenter till undersökningen (Evans, Foxall och Jamal 2008). Fokus har jag valt att lägga på Generation Y (1994-1977), Generation X (1966-1976) samt Baby Boomers (1945-1965) och därmed avgränsar jag mig från Generation Veterans (1946-X) och Generation Z (1993-2011) då kategorianvändningen av modern, manlig hudvård är att se som begränsad inom dessa åldersspann och mindre relevant för tilltänkta läsare. Åldersspannet för respondenterna sträcker sig mellan 22-56 år, med en medelålder på 32 år.

Då jag författar uppsatsen för L'Oréal kommer infallsvinkeln att var utifrån ett företagsperspektiv samt ett konsumentperspektiv. Ett vetenskapligt synsätt kommer dock att tillämpas och genomsyra undersökningen och således uppsatsen.

1.6 Förväntat forskningsbidrag

Eftersom det i dagsläget inte finns någon forskning som behandlar mäns relation till kategorin manlig hudvård, kommer min uppsats att tillföra något helt nytt inom forskningsområdet för konsumentbeteende vid konsumtion av känsliga produktkategorier. Min förhoppning är att bistå med värdefulla insikter om undersökta manliga konsumenters relation till manlig hudvård - relevanta för såväl en akademisk som en branschmässig publik.

Att bidra med djupgående insikter om konsumentbeteende, rörande produkter som anses känsliga, är en förlängning av tidigare studier (Tuncay och Otnes, 2008) och kommer således att leda forskningen framåt. Tanken är att studien ska kunna medverka till utformning av teorier om manlig hudvård, vilka i sin tur kan tänkas ligga till grund för framtida forskning. Studien skulle sedermera kunna nyttjas som ett underlag till utformning av marknadskommunikation för manlig hudvård specifikt, och inte för skönhetskategorin generellt.

Därtill kommer den fotografiska dokumentationen av de undersökta männens badrumsskåp att kunna ses som ett bidrag i sig, vilket är unikt i sitt slag och skildrar ett ännu utforskat område inom konsumentbeteende specifikt för skönhetsbranschen. Den egenutformade frågeguiden för djupintervjuerna kan även den betraktas som ett bidrag till framtida forskning, då den kan ligga tillgrund för liknande studier.

1.7 Uppsatsdisposition

Efter detta inledande avsnitt kommer jag i kapitel 2, *Teoretisk referensram*, att beskriva de teorier som ligger till grund för analysen av empirin och därefter gå vidare in på kapitel 3, *Metod*, för att förklara undersökningens tillvägagångssätt. I kapitel 4, *Empiri*, presenteras resultaten från undersökningen och i kapitel 5, *Analys och Diskussion*, ämnar jag presentera resultaten från min undersökning och analysera dem med hjälp av utvald teori. I kapitel 6 följer *Slutsats* och där efter i kapitel 7, *Förslag till fortsatta studier*. Slutligen presenteras källorna i kapitel 8, *Referenslista*, och till sist återfinns *Appendix* i kapitel 9.

2. TEORETISK REFERENSRAM

Med syfte att studera huvudproblemet, kommer flera olika teoretiska områden att undersökas i följande kapitel. Då det inte gått att finna forskning inom ramen för konsumentbeteende explicit för manlig hudvård, kommer den forskning och de teorier som omnämns behandla ämnesområden som bedöms intressanta för vidare tolkning och analys av empirin. Teorin behandlar inledningsvis konsumentbeteende, genusteori, expertis-/novisteori, pinsambetsteori samt generationsteori, därefter följer ett avsnitt om Taylors behovsteori om hedoniska- och rationella behov.

2.1 Konsumentbeteende ur flera perspektiv

2.1.1 Genusteori

För att på ett fördjupande sätt kunna undersöka huvudfrågan är det av största vikt att förstå de grundläggande teorierna inom könsvetenskap med fokus på maskulinitet. Av den anledningen kommer följande avsnitt att redogöra för teorier kring hegemonisk samt metrosexuell maskulinitetsteori.

I takt med att könsrollerna blivit allt mer varierade och fragmenterade (Benyon, 2002) försöker män i en allt större utsträckning prova nya och annorlunda maskulina identiteter (Tuncay Zayer och Neier, 2011). Männens konstruktion av vilka de är, det vill säga deras *identitet som män*, uppnås numera på identiska sätt som kvinnorna; med andra ord formar männen sin konstruktion av sig själva genom klädstil, kroppsvård och image (Bocock, 1993; Edwards, 1997).

2.1.1.1 Hegemonisk maskulinitetsteori

Inom genusvetenskap återfinns teorin om *hegemonisk maskulinitet* vilken framhåller ett alfaideal av manligt beteende (Connell, 1987). Enligt teorin uppmuntrar samhället männen att förkroppsliga denna manlighet genom att dominera över andra ”hanar” samt kvinnor (Dalley-Trim, 2007). Teorin framhåller även att män under större delen av 1900-talet dolt sitt bruk av skönhetsvård på grund av ett hegemoniskt personlighetsresonemang där mode och skönhet skildrats som något kvinnligt och trivialt (Beward, 1999; Björk, 1999). Forskningen styrker Kates (1998) argumentation för att män låtit dessa kategorier av produkter falla inom ramen för ”gay subkulturen” och enligt Kimmel (1994) är rädslan för att stämplas som homosexuell starkt förankrad i den hegemoniska maskulinitetsteorin. Samma homofobiska rädsla har visat sig vara framträdande hos män vid inköp av groomingprodukter, produkter som traditionellt sätt identifierats som kvinnliga eller omanliga (Tuncay och Otnes, 2008).

2.1.1.2 Metrosexuell maskulinitetsteori

Simpson (1994) myntade begreppet "metrosexualitet" vilket definieras som en subkultur och är en livsstilsteori om den heterosexuella mannen som månar om sitt eget utseende. En sammanskrivning av "metropol" och "heterosexuell" formade begreppet som senare kommit att ligga till grund för forskning inom området för könsidentitet och maskulinitet, med fokus på den urbana mannen som bejakar sina feminina sidor (Wictionary, 2010). The New York Times (2003) publicerade artikeln "Metrosexuals, come out" vilket etablerade begreppet i samhället medan Tuncay (2006) var först med att erkänna begreppet i den akademiska världen genom studien "The Conceptualizations of Masculinity Among a "New" Breed of Male Consumers". Teorin framhåller även att manlig fåfänga inte längre är lika starkt förknippat med sexuell läggning i dagens samhälle, vilket baseras på att den moderne mannen blivit just allt mer metrosexuell (Simpson, 2010). Män som konsumerar skönhetsvård eller som aktivt bryr sig om sitt yttre, med andra ord klassificeras som "metrosexuella", uppskattas utgöra ett segment på 24 % av den manliga populationen (Jargon, 2006). Flera studier bekräftar att västvärlden fått skåda en ny sorts man, den metrosexuella, under de senaste två decennierna samt framhåller att konsumtionen av groomingvaror starkt hänger ihop med denna nya syn på maskulinitet (Tuncay, 2008; Simpson, 1994).

2.1.2 Experter och noviser inom konsumentbeteende

Med ändamål att förstå huvudsyftet med denna uppsats samt kunna identifiera eventuella barriärer som föreligger kategorin manlig hudvård, så tror jag att en generell teori om konsumentbeteende är på sin plats vilken examinerar människors intresse av och kunskap om en kategori.

Tuncay (2006) presenterar att kunskap, ledarskap och respekt är grundläggande faktorer när det gäller maskulinitet, efter att ha studerat *experter* och *noviser* inom ramen för konsumentbeteende. Teorin om experter och noviser grundar sig i att människor har olika mycket intresse samt olika mycket kunskap om en produkt eller produktkategori. Därmed skiljer sig konsumenten åt i sin expertis, där de som har ett stort intresse och mycket kunskap om en produkt har hög expertis och de som har ett mindre intresse och en begränsad kunskap kategoriseras som noviser, till följd av sin undermåliga expertis (Alba och Hutchinson, 1987).

Graden av expertis hos konsumenten påverkar sedan i vilken utsträckning de vill ha information om produkten, vilken slags information som tilltalar dem samt hur aktiva de är i kommunikationen med företaget (Dahlén och Lange, 2009). Teorin framhåller att experter och noviser reagerar olika på marknadskommunikation med företag, något som medför att kommunikationen måste anpassas efter målgruppen. Enligt teorin om maskulinitet är

"prestation" en nyckelfaktor som underbygger motivation när det kommer till mäns konsumtion och shoppingvanor (Otnes och McGrath, 2001; Holt och Thompson, 2004; Tuncay och Otnes, 2008). Noviser är i regel inte så engagerade i produkten och söker därför inte heller så mycket information om kategorin. Detta förklaras enligt teorin med att konsumenter med låg expertis inte riktigt vet vilken typ av information de bör eftersöka, vilket bland annat också visat sig i en studie om konsumentens förmåga att söka information på internet (Lazonder, Harm och Woperies, 2000). Dahlén och Lange (2009) framhåller att beslut om konsumtion därav kan komma plötsligt och verka ogenomtänkta. Ytterligare studier visar att när män konsumerar, för dem okända produkter eller tjänster inom en kategori, uppstår spänningar i konsumentbeteendet (Holt och Thompson, 2004; Tuncay och Otnes, 2007). Enligt teorin yttrar sig detta i en osäkerhet inför valet av produkt när männen befinner sig ensamma inom dessa "riskfyllda" kategorier. Att be om hjälp blir således ett naturligt steg för att försäkra sig om att de agerar inom en socialt accepterad zon och därmed bibehåller sin manlighet (Tuncay och Otnes, 2008).

Enligt forskning använder sig noviser i en större utsträckning av mer bakåtsträvande strategier vid problemlösning, medan experter tillämpar ett mer framåtsträvande tankesätt (Ho, 2001). En konsument som innehar en medelhög expertis är, alltefter teorin, tillräckligt kunnig och engagerad för att själv söka information om en produkt. Vidare framhålls att denna grupp är oerhört påverkbar och mottaglig för kommunikation då de fortfarande håller på att lära sig om produktkategorin och utformar egna beslutsregler kring sin konsumtion (Alba och Hutchinson, 1987). Experter som i sin tur har hög expertis söker sällan information (Fiske, Kinder och Larter, 1983). Istället utgår de ifrån vad de redan vet om en produktkategori och agerar snabbt då deras intresse väckts, eftersom de förlitar sig på sin egen kunskap och kompetens vid beslutsfattande. Experter är skickliga på att bearbeta och ta ut det väsentliga ur informationen medan noviser har svårt att hantera stora informationsmängder och tycker mer om en limiterad mängd information (Adelson, 1984). Information som är nyttoinriktad tilltalar novisen och den bör hållas på en generell nivå för att de inte ska uppleva kommunikationen som ansträngande (Paul och Glaser, 1981). Teorin preciserar vidare att noviser vill veta vad produkten har för fördelar samt vad de kan använda den till medan experter eftersöker mer konkret information om attributen hos produkten.

I en påbygggnadsstudie från 2008 (Tuncay och Otnes) klargörs att män inte gärna vill framstå som "icke passande" eller "outsiders" inom en kategori, när det kommer till inköp och konsumtion av produkter som är relativt främmande för dem. Mot den bakgrunden väljer män att rådfråga

trovärdiga personer, i synnerhet kvinnor och homosexuella, vilka de ser som *experter* inom områden som mode och grooming (Tuncay och Otnes, 2008). Det framgår av ytterligare studier (Commuri och Gentry, 2005; Otnes och McGrath 2001) att männen i en större grad föredrar att påverkas av en enskild person snarare än att söka information om känsliga kategorier i utsatta, offentliga, sammanhang med bakgrund i att prestation och framgång starkt är förknippade med maskuliniteten. Teorin konstaterar därmed att män, genom anförtra sig till experter, bibehåller sin manlighet och lyckas hålla sig inom ramen för vad som är socialt accepterat när de handlar inom en främmande kategori, så som manlig hudvård, och därmed undviker att göra misstag som kan bli både ekonomiskt och emotionellt kostsamma (Tuncay och Otnes, 2008).

2.1.3 Pinsamhetsteori

Med syfte att undersöka mäns relation till kategorin manlig hudvård, i hopp om att kunna besvara huvudproblemet, väljer jag att presentera pinsamhetsteorier och teorier om självförtroende, för att kunna analysera empirin på ett djupare plan.

Genans eller förlägenhet är en vanligt förekommande och obekväma känsla som sedan länge intresserat socialpsykologer på grund av dess betydande roll inom ramen för mänskligt beteende (Milgram, 1974; Modigliani, 1971). Silver, Sabini och Parrott (1987) hävdar att genans orsakas av en persons perception av att han eller hon inte kan prestera konsekvent i en situation. I motsatt riktning hävdar Modigliani (1968) att det är avsaknaden av självkänsla/självförtroende som ger upphov till genans. Parrot, Sabin and Silver (1988) nämner dock i en senare studie att det råder ett starkt samband mellan genans och självförtroende.

Pinsamhetsteorin menar på att prestation är en nyckelfaktor som underbygger mäns självförtroende och motivation, när det kommer till konsumtion och shoppingvanor (Otnes och McGrath, 2001; Holt och Thompson, 2004; Tuncay och Otnes, 2008) i varje fall om man får tro Tuncay och Otnes (2008) vilka hävdar att män i hög grad undviker att interagera med främmande kategorier för att de inte gärna vill röra sig utanför gränsen för vad som är socialt accepterat. Klassiska teorier inom området för genans (Goffman, 1959; Gross och Stone, 1964) framhåller att konsumtion av en ansträngd produkt till stor del kräver att alla deltagare har en viss grad av självförtroende alternativt spelar en roll eller lägger på en image. Rädslan för att misslyckas med ett produktval inom en kategori kan leda till att män många gånger väljer att avstå från att interagera med en kategori (Tuncay och Otnes, 2008). Teorin visar på att män "är vad de köper" och att de anser att konsumtionen avspeglas på självkänsla och image (Otnes och McGrath, 2001; Holt och Thompson, 2004; Tuncay och Otnes, 2008). Brist på igenkännande i en situation kan

således leda till genans, teorin säger att ju mer bekant en konsument är med konsumtionen av en produkt desto mindre är sannolikheten att dem blir generade (Dahl, Manchanda och Argo, 2001).

2.1.4 Generationsteori

För att kunna granska huvudproblemet utifrån ett identitets- och generationsperspektiv kommer nedanstående avsnitt beröra teorier inom ramen för generationsteori för att möjliggöra för mig att i ett senare skede kunna dra slutsatser om barriärer för kategorin manlig hudvård relaterade till detta område.

Enligt teorin förefaller det ligga en generationsskiftning inom ramen för manlighet då synen på identitet och maskulinitet går mot nya ideal (Tuncay, 2007). I takt med att nya generationer växer upp förändras och utformas nya konsumentbeteenden samt attityder till olika produktkategorier, varpå det kan vara intressant ur ett marknadsföringsperspektiv att studera olika generationer då dessa kan fungera som olika marknadssegment (Marconi, 2000).

En grupp människor som växer upp under en viss tidsperiod upplever till stor del samma händelser vilket formar deras personligheter, enligt teorin Jones (2005) utgör gruppen människor en *generationskohort*. Martin Evans (Evans, Foxall & Jamal 2008) har presenterat en indelning av människor i olika generationskohorter vilken blivit väl begagnad. Som nämnt har jag i denna uppsats valt att fokusera på Baby Boomers, Generation X och Generation Y, då dessa har generationsintervall som är aktuella för analysen av empirin.

2.1.4.1 Generation Baby Boomers (1945-1965)

Generationen Baby Boomers är många till antalet och växte upp under dyningarna av andra världskriget. Under denna tidsepok var den ekonomiska tillväxten stark vilket bidrog till en optimistisk samhällssyn hos generationen. Enligt Marconi (2000) kom Baby Boomers att bli en individualistisk generation som är nostalgisk till sitt slag och inte fullt så variationssökande som andra kategorier. Tvärtom vill Baby Boomers gärna hålla fast vid traditioner, föremål och rutiner som de anskaffat sig och de konsumerar gärna samma varor om och om igen (Parment, 2010). Ur ett marknadsföringsperspektiv är denna generation intressant att nå då de besitter en stark köpkraft, har en stabil ekonomi och ofta ett väntande arv från sina föräldrar (Evans, Foxall och Jamal, 2008).

2.1.4.2 Generation X (1966-1976)

Det var Douglas Coupland (1991) som först införde begreppet "Generation X" vilken Evans sedermera lät ligga till grund för beskrivningen av generationen som identifieras som slöa skeptiker, då de aldrig fick uppleva de lustfyllda tider och händelser som föregångs generationen

Baby Boomers fick uppleva (Marconi 2000). Trots Marconis (2000) beskrivning av Generation X som oföretagsam har de en positiv inställning till utbildning och är välutbildade (Jones, 2005). Enligt (Evans, Foxall och Jamal, 2008) är de cyniskt inställda till marknadsföring och kan därmed vara svåra att påverka då de varit utsatta för en stor mängd reklamexponering under sin uppväxt. Därtill fastslår teorin att Generation X inte konsumerar för konsumerandets skull, utan snarare för att uttrycka sin identitet och personlighet (Solomon, 2006).

2.1.4.3 Generation Y (1977-1994)

Generation Y är enligt Utterström (2009) en "livsstilsgeneration". De har förenat sociala aktiviteter med konsumtion och spenderar hellre pengar än att tänka på framtiden och har fem gånger så stora resurser som sina föräldrar (Dahlén, 2008). Som namnet antyder (Generation Y – "WHY") är generationen ifrågasättande och har inte samma preferenser som sina föräldrar i generationen Baby Boomers. Generation Y strävar efter att forma en egen identitet med utgångspunkt i det moderna och de är föregångare inom mediekonsumtion (Dahlén, 2008). Enligt Parment (2008) är det av största vikt för Generation Y att produkter och tjänster som dem konsumerar är genuina och socialt accepterade eftersom dem anser att identiteten speglas i de varor som de konsumerar. Evans, Foxall och Jamal (2008) stärker teorin med sin beskrivning av Generation Y som ytliga materialister. Internetanvändningen är väl utbredd inom Generation Y vilket innebär att de har en stor tillgång till information. Det har resulterat i en medvetenhet gällande varumärken och en utbredd mediemedvetenhet (Marconi, 2000). På dessa grunder skiljer sig Generation Y till stor del från övriga generationer och Marconi (2000) framhåller att det därför är viktigt att inte ta för givet att ett varumärke som tar fäste i en generation, går bra i efterföljande generationer.

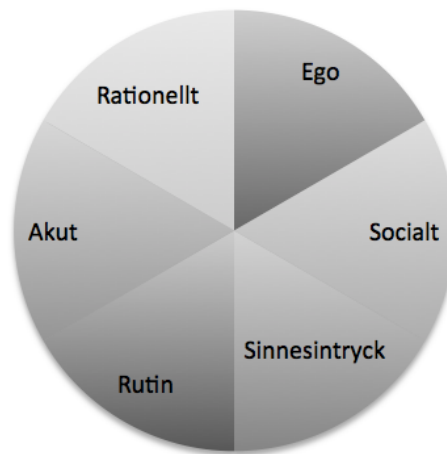
2.2 Taylors behovsteori

För att försöka få en mer övergripande bild av varför de sju studerade männen väljer, respektive inte väljer, att konsumera varor ur produktkategorin manlig hudvård väljer jag att redogöra för Taylors behovsteori. Taylors modell har en uppdelning av köpbehov som är mer logisk och för denna uppsats syfte mer ändamålsenlig än liknande modeller, till exempel Rossiter och Percy (1997). Uppbyggnaden av modellen är också mer lättförståelig för en icke insatt läsare, med tydligare avgränsningar, både innehållsmässigt och rent visuellt. Således kommer den att nyttjas i min analys av vilka behov som hudvårdsprodukter uppfyller hos mina respondenter.

Behov är det första steget i köpprocessen och således den del som gör att ett köp initieras (Dahlén och Lange, 2009). Inom området för konsumenters behov framträder en konsensus bland tidigare efterforskningar om att det finns två huvudgrupper av kundbehov, och till följd av detta två olika motivationstyper till inledande av köpprocessen. Dessa två huvudkategorier

benämns olika i olika källor men syftar i stor utsträckning på samma sak.

Percy & Rossiter (1997) benämner dem transformativa respektive informativa behov och delar sedan in dem i åtta underkategorier för att särskilja de olika emotionella respektive rationella aspekter som är delar av en kunds grundläggande behov. Taylor (1999) har ett liknande sätt att närma sig området men gör en något annorlunda indelning. Taylor bygger nämligen sin teoretiska modell till stor utsträckning på Kotlers (1965) fem beteendekategorier som summerar olika psykologiska processer i kundens medvetande. Taylor utvecklar resonemanget och presenterar två huvudkategorier som han benämner hedonistiska och rationella. Dessa delar han sedan in i sex underkategorier, enligt figuren nedan.



Figur 1: Taylors Behovshjul

2.2.1 Hedoniska behov (högra halvan)

Ego - Inom det första segmentet finner vi produktkategorier som uppfyller ett psykologiskt behov hos individen som är relaterat till egot och viljan av att skapa sig en självbild. Kunden uppfyller ett behov av att gestalta sig själv, inför sig själv.

Socialt - Individen uppfyller här ett känslomässigt behov av att måla upp en bild av sig själv inför andra. Produkten används som ett kommunikationsverktyg för att bli socialt accepterad av sin omgivning.

Sinnesintryck - Denna kategori uppfyller behov som är rent sensoriskt kopplade till ett av de fem sinnen; känsel, hörsel, syn, lukt och smak. Produkten ska få individen att känna kroppslig njutning för att uppfylla dennes behov.

2.2.2 Rationella behov (vänstra halvan)

Rutin – När behovet hos individen blir rutin sker identifieringen av dessa utan närmare

eftertanke, och innehavet av varan blir ett krav för att ett status quo ska upprätthållas.

Akut behov – När ett problem upptäcks som måste lösas snabbt uppstår ett akut behov hos individen. Detta är ett rationellt behov av att återställa läget till ursprungsstadiet.

Rationellt behov – Under detta segment finns behov som noga har utvärderats av individen och uppkommit till följd av en aktiv tankeprocess över hur man ska lösa ett problem. Individen analyserar läget innan denne identifierar behovet.

3. METOD

I följande avsnitt kommer jag att presentera mitt val av forskningsmetod. Vidare kommer strategier och tillvägagångssätt för insamlingen av empiri att motiveras och beskrivas. Därtill kommer uppsatsens validitet och reabilitet att granskas. Avslutningsvis följer ett avsnitt som berör kritik till den valda metoden.

3.1 Inledande arbete och val av ansats

Endast en begränsad mängd förhandskunskap har gått att finna om manlig hudvård vilket bidragit till att problemformuleringen är att se som något *oklar*. Problemställningen som följer har därav en öppen karaktär och således erfordras en mer *explorativ*, utforskande typ av undersökning (Jacobsen, 2002). Med bakgrund i forskningsfrågan och syftet med studien har jag valt att arbeta utefter en *kvalitativ metod* då jag har för avsikt att samla in nyanserade beskrivningar av hur utvalda män förstår och uppfattar manlig hudvård (Jacobsen, 2002). Med tanke på att få studier har genomförts på området för manligt konsumtionsbeteende, och i synnerhet inom ramen för grooming och manlig hudvård, lämpade sig just en kvalitativ metod för denna undersökning (Jacobsen, 2002). Vidare motiverades jag som författare av den kvalitativa metoden och det faktum att forskningsprocessen inte är låst utan att datainsamling och analys således kan ske löpande. Enligt teorin (Denscombe, 2003) passar också en kvalitativ studie bra för beskrivning och då särskilt där undersökningen kännetecknas av fokusering på ord snarare än siffror vilket är fallet för denna forskning.

3.2 Empirisk datainsamling

Primärdata kan samlas in genom intervjuer, undersökningar, experiment och observationer (Ghauri, 2005). I detta fall består uppsatsens källa till primärdata av intervjuer med män som i dagsläget är kategorianvändare och har en relation till manlig hudvård samt av observationer av dessa respondents badrumsskåp.

Två av de mest förekommande strategierna att ta sig an verkligheten är genom induktiv eller deduktiv ansats. Dessa skiljer sig främst åt genom undersökarens öppenhet för ny information (Jacobsen, 2002). Min avsikt är att gå ut med ett öppet sinne vid genomförandet av datainsamlingen, med andra ord kommer jag att insamla min empiri i enlighet med en *induktiv strategi*, det vill säga utan att ha gjort allt för många antaganden på förhand (Jacobsen, 2002). Nämnvärt är dock att jag inte ämnar ta en ren induktiv ansats, fullt ut, då det vore naivt och tro att jag skulle lyckas genomföra insamlingen av empiri på ett fritt och öppet sätt, helt utan förutfattade meningar (Jacobsen, 2002). Min ansats hör hemma i den ideografiska sfären och således ligger fokus på åsikts-, attityd- och känslolägesfrågor (Lantz, 2001) vilket avspeglar sig i

intervjuguiden som ligger till grund för insamlingen av primärdata, se appendix 9.1.

3.3 Små-N-studier

Små-N-studier, innebär att endast ett fåtal enheter väljs ut för att möjliggöra en mer djupgående studie av varje enskild enhet (Jacobsen, 2002). Eftersom uppsatsen syftar till att undersöka ett fenomen, föll det sig naturligt att genomföra en studie av explorativ karaktär och använda mig av en intensiv undersökningsmetod (Malhotra, 2004). För att uppnå syftet med min uppsats; att få en så fullständig bild som möjligt av fenomenet manlig hudvård, väljer jag därför *Små-N-studier* som primär undersökningsmetod. Metoden möjliggör att undersöka olika nyanser och detaljer genom att få med så många variabler som möjligt samtidigt som jag har en överskådlig mängd enheter, i detta fall män, vilket gör metoden fullgod (Jacobsen, 2002).

3.4 Urval av enheter

Enligt Holme och Solvang (1997) går en kvalitativ studie mer på djupet än på bredden. För att möjliggöra att gå just på djupet med varje enskild enhet väljer jag medvetet att begränsa antalet enheter till ett överskådligt antal (Jacobsen, 2002) närmare bestämt sju (7) stycken män.

Under urvalsprocessen till den primära datainsamlingen utgick jag i huvudsak från undersökningens syfte och försökte därefter hitta respondenter som ingick i de generationsgrupper som jag ansåg intressanta för undersökningen. Emellertid har en kombination av olika urvalsmetoder använts (bredd, spridning, information och snöboll). Enligt Benyon (2002) kan kännetecken så som ålder, klasstillhörighet och sexualitet influera mäns könsidentitet och således även deras konsumtionsbeteende (Otnes och MacGrath, 2001). Av den anledningen avgränsades urvalet till heterosexuella, storstadsbaserade män inom åldersspannet 22-56 år, med en medelålder på 32 år.

Vidare har jag även sett till sysselsättning (studerande/arbetande) för att få en bra bredd och spridning (Jacobsen, 2002). Under tiden som jag genomförde de inledande intervjuerna fick jag även tips på kategorianvändande män som skulle kunna ge intressant information och därav vara tänkbara intervjukandidater, vilket är i linje med snöbollsmetoden (Holme och Solvang, 1997). Vid urvalet har även ett stort fokus legat på att respondenterna skulle vara ”oberoende män. Med andra ord har jag medvetet valt män som jag inte har någon personlig relation till, för att minimera påverkan på utfallet.

3.5 Individuell djupintervju av öppen karaktär

Insamlingen av primärdata kommer att ske genom öppna djupintervjuer. Öppna intervjuer har genomförts med mål att få respondenten att nyanserat beskriva olika dimensioner som de finner relevanta ur sammanhanget eftersom jag är intresserad av att få information om hur individen tolkar manlig hudvård. Vidare lämpar sig djupintervjuer i synnerhet för undersökning av konsumentbeteende då det ger en inblick i sociala och kulturella kontexter som formar detta beteende (Beatty, 1996; Otnes, Lowery och Shrum, 1997). I denna intervjuform är det omöjligt att förutbestämma fördjupningsfrågorna så istället använde jag mig av en egenskriven *intervjuguide*. Frågorna i intervjuguiden har haft en fast ordningsföljd och enbart öppna svar har eftersökts men i och med guiden knöts intervjun till temat manlig hudvård vilket bidrar till att intervjun inte är av en helt öppen karaktär (Banaka, 1981).

3.5.1 Intervjuguide

Se appendix 9.1 för att granska intervjuguiden i sin helhet.

För att nå ovannämnda ambition skapade jag, som tidigare nämnts, en intervjuguide vilken jag utgått ifrån under samtliga intervjutillfällen (Lantz, 2001). Guiden delar in intervjun i sex block;

Introduktion och ramsättning (5 min)

- **Block 1:** Demografi och livsstil (5 min)
- **Block 2:** Du och dina rutiner (15 min)
- **Block 3:** Första kontakt (5 min)
- **Block 4:** Nuvarande användning och badrumsskåpet (30 min)
- **Block 5:** Åsikter, attityd och känslor (25 min)
- **Block 6:** Kännedom om kategorin och dess framtidspotential (15 min)

Sammanfattning och mjuk avslutning (5 min)

Indelningen i olika block syftar främst till att hjälpa mig att bibehålla ett konsekvent förhållningssätt samt att genomföra de olika intervjuerna på ett adekvat sätt. Den totala tidsåtgången per intervju beräknades till 1 timme och 45 minuter. Anteckningar fördes under intervjuens gång som en dokumentationsteknik. För att kunna dokumentera respondentens subjektiva upplevelser och uppfattningar om manlig hudvård använde jag mig utav så kallade kategorikort. Detta för att få systematik i arbetet samt på ett tämligen effektivt sätt få en överblick över datainsamlingen och på så vis kunna identifiera uppgiftslämnarens värderingar samt finna kopplingar mellan ett ämne och individen (Jacobsen, 2002).

3.6 Genomförande

Samtliga intervjuer har ägt rum i respondentens hem, så kallade besöksintervjuer, i och i anslutning till badrummet. Valet av att hålla intervjun i respondentens hem grundar sig i en tro på att trygghet ger minimal påverkan och ett mer ärligt förhållningssätt till intervjufrågorna. I och med mitt val av en personlig intervjuplats önskar jag också undvika kontexteffekter som till stor grad kan uppkomma om intervjun äger rum i en konstlad miljö (Nevin, 1974). Genom att låta datainsamlingen ske ”nära” de jag undersöker, hoppas jag kunna sätta mig in i respondenternas situation och senare kunna åskådliggöra en trovärdig spegling av källan (Lantz, 2001). För att uppnå en hög nivå på studiens undersökning var det nödvändigt att göra en noggrann research och en liten förstudie. Två stycken provintervjuer genomfördes för att testa intervjuguiden samt min egen intervjuteknik.

Inledningsvis ställdes öppna, allmänna frågor för att få respondenten avslappnad samt för att skapa en bra, trygg relation oss emellan för att få ut så sanningsenliga svar som möjligt. Genom att ställa kunskapsfrågor om produktkategorin manlig hudvård har jag stor möjlighet att identifiera experter och noviser inom intervjugruppen. Frågor rörande beteende och behov kan även ge ledtrådar om konsumtionsmängd, med andra ord om de är lätt-, mellan- eller storanvändare av hudvård (Dahlén och Lange, 2009).

3.6.1 Badrumsskåpsobservationer

För att komplettera djupintervjuerna samt för att höja den akademiska nivån har observationer genomförts efter djupintervjuns slut. Syftet med observationen har varit att studera respondenterna när de befann sig i sitt badrum och talade om innehållet i sitt badrumsskåp. Observationen har varit känd för männen och varat i ungefär 5 minuter.

3.6.1.1 Fotografisk dokumentation av observation

Som en del i observationen har en fotografisk dokumentation av badrumsskåpet skett för att ge ytterligare ett perspektiv på fenomenet (Jacobsen, 2002). Denna del av undersökningen har gått till som så att efter avslutad djupintervju har respondenten ombetts att själv ta ett fotografi av sitt badrumsskåp/hylla i befintligt utförande, dock närvarade jag vid fotograferingen för att se till att badrumsskåpets innehåll hölls konstant. Genom att låta respondenten själv dokumentera badrumsskåpet ges en unik möjlighet till en djupare förståelse av hur de själva ser på sitt badrumsskåp samt en hint om den mentala och faktiska bilden. Dokumentationen medför även en exklusiv chans att se produkterna i sin kontext, där de förvaras och används, för att möjligen vid ett senare tillfälle kunna granska produkternas placering (enskilt samt i förhållande till varandra) samt produkternas andel utrymme av själva badrumsskåpet och därav dra slutsatser om

dess attraktivitet i badrumsskåpet etc.

Vidare ger denna primära metod läsaren en möjlighet att bilda sig en egen uppfattning om intervjukontexten och där utefter själv tolka respondenternas svar, som ett led i den kvalitativa analysen. Att dokumentera en respondents visuella bild av en miljö är en metod som tillämpats vid tidigare studier av konsumentbeteende, bland annat av Ulf Johansson och Ulf Elg vid Lunds Universitet, vilken höjer den akademiska nivån på denna studie.

3.7 Studiens tillförlitlighet

Innan intervjuprocessen påbörjades satte jag upp särskilda krav för användbarhet, för att upprätthålla ett professionellt förhållningssätt och tillvägagångssätt i mina intervjuer.

En urvalsfaktor vid valet av metod var att metoden skulle ge tillförlitliga resultat (kravet på reliabilitet) som kan vara användbara i framtida sammanhang. Jag har strävat efter att resultaten ska vara giltiga (kravet på validitet) samt att det ska vara fullt möjligt att senare granska resultatet kritiskt (Lantz 2001). Med tanke på att urvalet av respondenter inte utgör ett representativt urval motsvarande ett stickprov av populationen, så *föreligger heller ingen strävan efter generaliserbarhet* (Jacobsen, 2002) och fokus kommer, som ovan nämnt, således att vila på djup istället för på bredd. Individuellt är dock respondenterna att se som representativa utifrån tillämpade urvalskriterier.

3.8 Kritik till val av metod

Givet mitt val av metod medföljer vissa fallgropar. I och med mitt val av Små-N-studier, däribland djupintervjuer som datainsamlingsmetod, innebär det att datan kommer att utgöras av utsagor om föremålet för undersökningen, det som jag studerat och ställt frågor om. Underlaget för analysen är således att se som *självrapporterande data* (Lantz 2001), då den till stor del är beroende av intervjupersonen. Här måste intervjupersonens tillförlitlighet i ifrågasättas samt precisionen av uppgiftslämningen. Vidare måste således även min insats som intervjuare tas upp då det subjektiva har en framträdande placering i mitt val av metod. Utmaningen har således varit att hålla ett objektivt förhållningssätt samt att inte söka stödjande information, vilket kan ses som kritiska faktum. Där till kan valet av en metod ses som kritiskt i sig, då det hade varit till fördel för problemställningen att låta olika metoder ”komplettera, kontrollera och kontrastera” (Jacobsen, 2002) för att få en mer verklighetstrogen och levande helhetsbild.

Med tanke på den resursbrist som varit gällande, i och med att jag författat uppsatsen själv, bedömde jag fokusering på en huvudmetod som rimlig. Optimalt hade givetvis varit att kombinera en intensiv och en extensiv uppläggning, så kallad *designtriangulering*, för att komma

något närmre idealet att uppnå både djup *och* bredd samt relevans *och* generaliserbarhet (Jacobsen, 2002). Här går att föra en vetenskapsteoretisk diskussion om ”det subjektivt rapporterade går att följa något objektivt iakttagbart” (Lantz 2001) vilken givetvis inverkar på giltigheten och validiteten i denna typ av självrapporterande data. Användbarheten och tillförlitligheten anser jag dock inte bli sämre i och med mitt metodval, utan snarare tvärt om, dock ställer det ett högre krav på giltighet. Utifrån problemsättning samt undersökningsmodell föreföll en kvalitativ ansats mest lämplig. Ansatsen är mycket öppen så måhända hade en kombination av kvalitativ och kvantitativ ansats givit en mer intressant, specifik förklaring till problemsättningen (Jacobsen 2010). Ytterligare kritik, är att metodvalet kan ses som tidsödande och krävande vilket varit en nackdel då just tid varit en bristvara under uppsatsarbetets gång, i synnerhet då jag författat uppsatsen själv.

4. EMPIRI

I följande kapitel presenteras resultaten från den empiriska datainsamlingen som skett genom öppna djupintervjuer samt badrumsskåpsobservationer. För att anonymisera de sju respondenterna, öka läsbarheten och förenkla urskiljandet av mönster, har jag givit dem fiktiva namn enligt svenska bokstaveringsalfabetet.

Empirin kommer att presenteras i sex block efter samma struktur som intervjuguiden, för att underlätta för läsaren och sedermera analysen av empirin. Först följer en kort introduktion till respondenterna och där efter en individuell analys av var och en, för att läsaren ska ges möjlighet att bilda sig en fördjupad uppfattning om var och en av de intervjuade. Vidare följer respondenternas första kontakt med kategorin, deras syn på sina rutiner, sitt badrumsskåp och ett avsnitt om deras nuvarande användning av hudvård. Efter detta följer respondenternas känslor inför kategorin samt hur de förknippar dessa känslor med manlighet. Sist framgår respondenternas kännedom om kategorin och vad de tror om framtidsutsikterna.

Jag väljer att redogöra för den empiri som jag anser relevant och användbar för undersökningen. Empirin kommer att beskrivas målande och berättande med syfte att på bästa möjliga sätt spegla den enskilde respondentens svar under den öppna djupintervjun.

4.1 Demografi och livsstil

Figur 2: I tabellen nedan skådas en sammanställning av demografisk information för de sju respondenterna.

Pseudonym	Bostadsort	Demografiska detaljer
Adam	Stockholm	24 år, bor ensam/singel, studerar till civilingenjör, årsinkomst ca.80 000 SEK
Bertil	Stockholm	22 år, bor ensam/singel, studerar industriell ekonomi, årsinkomst ca. 75 000 SEK
Cesar	Stockholm	30 år, bor ensam/singel, art director, 2 års eftergymnasial utbildning, årsinkomst ca.600 000 SEK
David	Malmö	28 år, sambo, egen företagare, civilekonom, årsinkomst ca.200 000 SEK
Erik	Stockholm	36 år, bor ensam/singel, personlig tränare, ingen eftergymnasial utbildning, årsinkomst ca.372 000 kr SEK

Fredrik	Stockholm	56 år, sambo, egen företagare, 2 årig byggnadsteknisk utbildning, årsinkomst ca.500 000 SEK
Gustav	Stockholm	26 år, bor ensam/singel, arbetar inom finans, civilekonom, årsinkomst ca.320 000 SEK

4.2 Du och dina rutiner

I detta stycke presenteras respondenterna ytterligare och läsaren får även en inblick i deras privata rutiner runt användningen av hudvård samt tilldelas en djupare skildring av deras syn på manlighet (sin egen och andras), skönhet och manlig hudvård. För att se en sammanställning av respondenternas produktinnehav, se appendix 9.2.

4.2.1 Adam

Adam beskriver sig själv som en utåtriktad, ödmjuk och bekväm kille. Mer ingående förklarar han att han gör livet enkelt för sig och investerar bara sin egen kraft om det gynnar honom själv. Socialt umgänge tillhör hans favoritintressen och av hans sätt att interagera i intervjun framstår han som en mycket verbal och extrovert ung man. När begreppet självkänsla kommer på tal blir svaret kort men konkret ”bra”. Han uppger att han alltid fått beröm och bekräftelse från sin mamma i synnerhet samt ifrån nära familjevänner. Han nämner inget om någon fadersgestalt varpå jag frågar och Adam anger att pappan inte haft någon framträdande position i hans liv. Han ser bekymmerslös ut och avslutar ämnet med att återigen bekräfta att självkänslan är vad den ska vara, bra. Intervjun leds in på manlighet och Adam ser något förbryllad ut och upprepar begreppet retoriskt för sig själv. Efter en stunds tystnad säger han att beträffande hans egen manlighet så är den intakt och svarar att det är ”manligt är att attrahera kvinnor och stå upp för sig själv”. Han verkar road av mina frågor och att rannsaka sig själv beträffande saker han ”annars aldrig tänker på”. Han höjer på ögonbrynen när jag leder in samtalet på skönhet och Adam förklarar att ”begreppet skönhet är utseende blandat med personlighet”.

”Visst är jag fåfäng, men inte på ett böjigt vis. Det yttrar sig i att jag ser bra ut”

Han uppger att han alltid brytt sig om sitt utseende så länge han kan minnas men tillägger att det är svårt att försvara den look som man hade för sju år sedan. Det känns som att Adam försvinner iväg i nostalgiska minnen när han talar om sina stilbyten och han uppger att han alltid varit intresserad av sitt yttre och haft en personlig stil som han beskriver som klassisk men lite galen stundtals. Adam säger att han nog bryr sig lika mycket som sina vänner om sitt utseende, men

tillägger kort ”men jag har bättre smak” och sträcker på sig. Adam tycker att det är viktigt med image och anser att alla har en image, att det är oundvikligt. Han förklarar vidare att image hänger ihop med vad du står för och att folks åsikter om dig blir till ens image, hur du uppfattas av andra.

4.2.2 Bertil

Bertil ger ett lugnt och behagligt intryck. Han beskriver sig själv som allmänbildad och väldigt intresserad av olika saker och ting. Efter en stunds reflektion tillägger Bertil att han är allvarligt lagd och ibland kan vara något avvaktande i sitt sätt att vara, lite för avvaktande till och med. Han ler och delger vidare att han nog är rätt charmig. Litteratur och hockey är två stora intressen som präglar hans liv. Bertils framgångar som hockeyspelare i AIK anser han själv bidragit till hans goda självkänsla. Han uppger med stolthet att han var lagkapten och därigenom fick ta mycket ansvar och fick stå till svars för sina beslut och hitta en plats i gruppen, vilket lett till att han fått skinn på näsan. Han grubblar lite och delger sedan att självkänslan har byggts upp succesivt under hans uppväxt och mycket tack vare hans älskvärda föräldrar. Synen på manlighet beskriver han inledningsvis som ett antal ”machogrejer”; stora muskler, dominans, åka motorcykel, tatueringar m.m. Med förtroende i rösten uppger Bertil att han nog inte är en typisk man på det där machosättet, men att han anser sig själv som manlig. En liten stund av sårbarhet infinner sig och det blir tydligt att Bertil öppnar upp när han säger att han gärna tar hand om kvinnor, att han är manlig genom sin beskyddande sida. Han säger att han gärna ser sig själv som en gentleman. Bertil säger att han till stor del har sin mor att tacka för sin kvinnoyn och sitt gentlemannaskap, då hon sedan tidig ålder lagt stor vikt vid dessa punkter i sin barnuppfostran. Han förklarar mer ingående att han inte gärna objektifierar tjejer utan ser sig själv på samma nivå som dem och försöker alltid att vara artig och respektfull. Bertils värderingar går igen då han berättar om vad skönhet är för honom;

”Skönhet för mig är en person som är självsäker, inte bara ett par stora bröst eller ett sexpack... Skönhet är naturlighet och kommer oftast inifrån. Är du trygg i dig själv, så blir du vacker”.

En spelad självsäkerhet lyser igenom ganska fort konstaterar Bertil med en bister min. Han uppger att han tycker det är väldigt viktigt med image och att alla någonstans bryr sig om vad andra tycker och tänker om en själv – allt annat är lögn. Han propagerar dock för att man inte ska försöka påverka sin image, utan att den ska vara naturlig vilket kan kopplas åter till, självkänslan.

Det känns som att Bertil är väldigt närvarande under intervjun och svarar djupt och omsorgsfullt på mina frågor. Han svävar vidare och säger att "kanske har en idol en viss image som är cool men jag försöker vara någon som jag inte är blir det rätt synligt – ett platt fall".

Bertil vill inte påstå att han är fåfäng, det anser han vara i överkant men han medger att han givetvis bryr sig om sitt utseende. I runda slängar var det någon gång i årskurs sex som han började bry sig men han vill absolut inte känneteckna sig som fåfäng utan uppger att han bryr sig i ungefär i lika stor mån som sina vänner.

4.2.3 Ceasar

Rastlös, ambitiös och snäll - så beskriver Ceasar sig själv. Fotografering och surfing tillhör hans favoritintressen och han ger intryck av att vara en man med många specialintressen. Ett visst mått av otålighet kan urskiljas och Ceasar ger ett något stressat intryck. Han verkar svara spontant och ödmjukt på frågorna och förklarar i samma stund att han har en ganska bra självkänsla, men att den är till och från. Han ser sig kanske inte som den "mest manliga killen i stan, men inte den minst manliga heller – så en medelmåtta". I och med Ceasars jobb på reklambyrå uppger han att han fått en överdos av manlighet genom alla annonser;

"Jag har fått en nidsbild av manlighet i och med all reklam, jag är skadad"

När han tänker på manlighet kommer bilden av skogshuggaren upp, för inom hans reklamtänk dras allt till sin spets förklarar han. Ceasar ser något förbryllad ut och säger dock att han nog måste ha två sätt att se på manlighet; sin personliga manlighet och sen den där reklamiga, skogshuggande Marlboromannen.

Ceasar talar något i cirklar och undviker att svara konkret när skönhet kommer på tal. Han beskriver skönhet snarare som en känsla men säger sedan att det är svårt att sätta fingret på vilken känsla. Skönhet kan vara så mycket. Till viss del anser han att det är viktigt med image då det är den första bilden du får av en person, på håll, ett första intryck. Han uppger själv att han tror sig ha en avslappnad image. Han tror det hänger ihop med att han inte alls är så fåfäng vilket han förklarar kort och gott med att han lägger 10 minuter per dag åt sitt utseende. Det var någon gång under mellanstadiet som Ceasar började bry sig om sin image då familjen gjorde en resa till USA och han kom hem med en massa häftiga kläder. I dagsläget bryr han sig nog lika mycket som sina vänner, bara det att han inte lägger fullt lika mycket tid på det säger han själv gott "jag är ingen kille som river i garderoben direkt".

4.2.4 David

David beskriver sig själv som en tänkande, analytisk människa med en stark logisk grund. Han berättar obehindrat om sin personlighet och förklarar vidare att han är av en öppen och drömmande karaktär, mestadels positiv. Just att drömma uppger han vidare som ett av sina favoritintressen. Därtill tycker han mycket om att umgås med sina vänner som har en stor del i hans liv. David anser sig ha en stark självkänsla i grund och botten men till följd av sin analytiska och tänkande natur ifrågasätter han den ständigt. Han förklarar att självkänslan lätt kan försvagas i och med att han är en analytisk och drömmande man. Eftertänksamt ger han sin syn på sig själv och sin manlighet:

”Jag ser mig inte som en brunking man, utan mer som en modern man. Inte en stor och stark man, så som manlighet traditionellt förknippats, utan som ett 2000-talets man”

David beskriver skönhet som exakta linjer och symmetrier – i allmänhet, men hos människor anser han att det mer handlar om utstrålning och självsäkerhet. Han tycker att det är viktigt och intressant med image eftersom det säger väldigt mycket om människors självbild. David fördjupar sig i resonemanget om image och tillägger att det inte är viktigt att ha en image i sig, utan för att lättare kunna tolka och analysera människor. Han ser sig själv som relativt fåfång och då främst när det kommer till mode, kläder och framförallt hans hår. David berättar att han tidigt började bry sig om sitt utseende, redan i låg/mellanstadiet och att han då såg till att ha vattenkammat hår och slip-over. I paritet till sina vänner anser han sig jämbördig när det kommer till utseendefixeringen – just nu, då fåfängan går i vågor uppger han.

4.2.5 Erik

Erik tar upp hela rummet och lever upp till sin beskrivning av sig själv; social och utåtriktad. Han brinner för träning och i synnerhet fotboll men gillar också att spela Boule i Råambshovsparken – han gillar sport helt enkelt. När det kommer till sin självkänsla uppger han att den inte kunde bli bättre, med visst eftertryck. Han omformulerar sig och säger att den är helt ok, att han har en snygg kropp. Han indikerar tydligt att han inte tänker gå djupare in på frågan. Erik angriper den följande frågan om manlighet på ett liknande sätt och säger nonchalant att han anser sig själv som väldigt manlig och motiverar det med att han har stora muskler och gillar sport – han är väldigt grabbig helt enkelt. Erik beskriver skönhet som ”en snygg frilla och vax i håret”. Vidare kommer han att tänka på kvinnor med vackra former, ett välansat skägg och han uppger även olika färgkombinationer som skönhet för honom och förklarar att han tycker om när det är välmatchat. Allt eftersom intervjun fortskrider blir det allt mer tydligt att Erik i princip har två lägen; väldigt entusiastisk eller väldigt passiv. Han agerar i enighet med det sistnämnda när det kommer till frågan om image. Efter en stund säger han lamt;

"You have only one chance to make a first impression. You got to look your best!"

Han vill inte gå in djupare på vad uttrycket innebär explicit för honom utan frågar ivrigt efter nästa fråga på vilken han tar sig an begreppet fåfänga och konstaterar kort och gott att han är mycket fåfäng, att han tränar mycket. Han anser att han är minst lika fåfäng som sina vänner, men konstaterar att de flesta av hans vänner är "gymfolk" eller idrottare, vilket han anser förklarar saken. Han berättar att han var i sextonårsåldern när han började bry sig om sitt utseende och det var däromkring han märkte att han hade anlag för att få muskler. Att han var snygg men för kort. För första gången sedan intervjuens start känner jag att jag kommer under skinnet på Erik då han delger att han alltid sett sig själv som för kort och således försökt träna mycket för att kompensera sin längd.

4.2.6 Fredrik

Fredrik utger sig för och vara en man i sina bästa år som gillar att resa och träffa sina barn. Han säger att han är en levnadsglad människa som gillar fotboll, hockey, motorsport och golf. Självkänslan anger han har växt fram med åren och att den i dagsläget är riktigt bra. Till stor del har självkänslan byggts upp genom framgångar på jobbet. "Att ha det yttersta ansvaret i en familj/relation för ekonomin, tryggheten och barnen det är manlighet för mig", säger han. Fredrik beskriver sig själv som en stabil man men som gillar äventyr och allt som går fort – det uppger han vara sin barnsliga, men manliga sida. Fredrik säger att;

"Jag gillar att skämma bort mig själv och framför allt att pyssla om mig själv"

Han berättar passionerat att han går på massage minst en gång i veckan och att han till och med kan tycka om att gå till tandläkaren. Fredrik berättar med lätthet att han tycker att det är viktigt med image då det är ens utstrålning och ansikte utåt.

"Image handlar om vem jag är, eller i alla fall den man försöker att vara"

Fredrik anser att han inte behöver göra sig till, att han är så pass mogen att han vet vem han är. Han ser sig absolut inte som fåfäng, långt därifrån, men framhåller att han vill vara hel och ren. Efter en kort överläggning med sig själv, tillägger han att han vill vara brun och snyggt klippt också.

4.2.7 Gustav

Gustav presenterar sig som en social, självständig och rättfram ung man. Han uppger att golf är hans favoritintresse. Självkänslan är topp då allt känns bra för tillfället, berättar han. Gustav är relativt fåordig och känns privat. Han fördjupar sig inte i några mer invecklade resonemang utan svarar kort och koncist. ”Att ta kommando och vara rättfram är manligt”, enligt Gustav och han anser sig själv besitta båda egenskaperna. Skönhet anser han vara när en person är nöjd med sig själv, sin kropp och sin stil. Image är inget han lägger så stor vikt vid då det är så lätt att skapa sig en image. Han funderar vidare och förkastar image då det är svårt och läsa av då många spelar på den. Gustav har själv ingen uppfattning om sin egen image. Han uppger att han är mindre fåfäng än sina vänner och låter det tala för honom. Gustav ser frågande ut och verkar tycka att det är en aning jobbigt att svara på närgångna frågor om hans personlighet.

4.3 Första kontakten

Detta avsnitt syftar till att beskriva respondentens resa in i kategorin för att på ett djupare plan förstå deras nuvarande användning av och attityd till kategorin manlig hudvård.

4.3.1 Adam

Adam berättar att det var hans mamma som köpte den första ansiktskrämen till honom. Märket var Biotherm, samma som hans mamma använde. Dessförinnan använde han sig av lite av varje, någon unisexkräm, om han minns rätt. Han planerar inte att byta produkt inom en snar framtid utan är nöjd som det är. Adam skulle vända sig till Apoteket om han skulle vilja ta råd om manlig hudvård ”jag skulle gå dit och säga ”här är jag, vad ska jag använda?”.

4.3.2 Bertil

För ungefär fem år sedan började Bertil använda hudvårdsartiklar specifikt framtagna för män. Det var hans mamma som köpte den första produkten och sedan dess har han fortsatt köpa samma varumärke. ”Om det inte vore för mamma så skulle jag nog fortfarande smörjt in ansiktet i lite av varje”, konstaterar Bertil.

4.3.3 Ceasar

Ceasar fick upp ögonen för kategorin genom sin bror som köpte en Biothermprodukt från Taxfree för länge sedan. Genom honom fick Ceasar höra att produkten var bra och vart eftersom han började använda manlig hudvård fann han produkter som han ansåg var bättre just för honom. Ceasar har konsumerat manlig hudvård i snart 8 år och den första produkten inom kategorin var en deodorant och en fuktighetskräm. Han finner inspiration till kategorin i olika manliga livsstilsmagasin och han frågar inte gärna andra om råd ”om jag måste gör jag hellre min

egen research av marknaden, det finns mycket info att hämta på internet”.

4.3.4 David

David fick möjlighet att testa en produkt från ett prov som hans flickvän tagit hem. Han medger att han inte var så jätteintresserad av att pröva och att han själv inte gärna lägger ned pengar på hudvård. Han säger att han alltid varit skeptisk till kategorin och att ”mamma har alltid sagt att man inte ska fucka up kroppens egna system och bli beroende av något syntetiskt skit”. Nu har han använt hudvårdsprodukterna som han fick av sin flickvän till och från i cirka sex månader. Rakloddret var den första produkten som han konsumerade och sedan rengöring med korn i (peeling). ”Innan jag fick egna hudvårdsprodukter brukade jag låna mammas eller syrrans krämer vid behov” berättar David. Hans flickvän ser han som den största inspiratören, ”min flickvän är väldigt passionerad och besitter mycket kunskap om hur det här med hudvård fungerar”, ler David. ”Filmen American Psycho tror jag fick många killar att ändra ståndpunkt till manlig hudvård – helt plötsligt vart det coolt att pyssla om sig själv. Huvudkaraktären Patric Bateman är ju en aning böig men ändå väldigt fit och manlig på ett avundsvärt sätt”, berättar David.

4.3.5 Erik

Erik intresserade sig för manlig hudvård då han insåg att tvål och vatten inte fungerande längre. När han väl hade provat märkte han bra resultat vilket ledde till att han fortsatt sedan dess, detta var 3 år sedan. Den första produkten han då testade var en after shave, från märket Axe som han fått av sin dåvarande flickvän. ”Innan jag fick riktiga hudvårdsprodukter brukade jag använda body lotion efter rakning”, berättar Erik.

4.3.6 Fredrik

Fredrik hade redan som liten lagt märke till att hans pappa konsumerade hudvård. ”Jag såg att farsan gjorde det, sen insåg jag att olika krämer behövdes i olika lägen etc. Ser ju mycket i butiker av sånt”, sammanfattar Fredrik. I början köpte hans föräldrar produkterna åt honom och han fick den första produkten när han var i tonåren, märket var Nivea. Han kan tänka sig att byta produkter om någon aktivt berättar för honom vad som passar hans hud ”till exempel någon kunnig person bakom disken på Åhléns som berättar vad som är poppis för män, så skulle jag säkert nappa. Men jag vet inte riktigt hur jag skulle hamna där, det är ju inte till skönhetsavdelningen jag går självmant”, säger Fredrik med ett skratt.

4.3.7 Gustav

Gustav berättar att det var någon sommar för 3-4 år sedan, efter att ha solat, som han upplevde att han var extra torr i ansiktet och därför letade efter en bra hudkräm. Hans mamma köpte då en produkt från Biotherm på någon flygplats, på väg hem från en semester. Gustav var själv drivande i köpet ”jag visste vilken kräm min polare hade och ville ha en likadan, han tyckte den

var bra. Jag testade och den var grym”. Innan han började använda manliga hudvårdsprodukter brukade han bara tvätta sig med tvål. Om han ska ha en ny kräm i dagsläget vänder han sig helst till avdelningen Manlig Depå på Nordiska Kompaniet men ”hittills har jag inte bytt kräm, jag kör samma som alltid, den funkar fortfarande”, tillägger Gustav.

4.4 Nuvarande användning

Detta avsnitt syftar till att beskriva respondentens nuvarande användning av manlig hudvård för att få en djupare förståelse av kategorin. Vidare presenteras även resultatet från observationerna av respondenternas badrumsskåp. För att se en visuell dokumentation av respondenternas badrumsskåp se 9.4 och för att få en bild över respondenternas produktinnehav i tabellform se 9.2.

4.4.1 Adam

Adam förklarar att ändamålet med hans användning av hudvårdsprodukter grundar sig i en ovilja att vara torr. Han uppger först att hudvård inte har någon betydelse för honom innan han ändrar sig och säger ”eller inte så stor, eller jo.. Om jag känner att jag är torr så vill jag ju ha en fuktkräm och om jag är torr så blir jag förbannad om det inte finns någon hemma, men det brukar det”. Adam ser inte sig själv som en storanvändare då han har en tvål från L’Occitane som rengöring och två produkter för ansiktet, båda fuktighetskrämer. Hans favoritkräm kommer från Apoteket och ”den oparfymerade fuktighetskrämen från Apoteket känns neutral och jag får vad jag betalar för, varken mer eller mindre”. Adam har dock också after shave från L’Oréal som back up, vilken han fått i julklapp. ”No brand – det är min grej” säger Adam och argumenterar för att han inte vill ha en massa ”lull lull” och betala för funktioner som han ändå inte tror på. Han tillägger dock att ”det är svårt att skilja alla aktörer på marknaden och att hålla reda på alla produkters funktioner”. Han beskriver sitt användande av manlig hudvård som ”alldagligt” och ”efter dusch”. Adam ser på sitt användande som ytterst kortsiktigt;

*”Jag är torr NU och använder min fuktighetskräm för att slippa vara det NU
-inte för att jag ska bli snyggare i framtiden”.*

Adam har inte direkt några förväntningar på sina produkter förutom att han inte ska behöva vara torr. Han tror dock på produkternas funktion till 100 % och säger att han märker resultat av sin dagliga användning. Adam säger att han kommer att fortsätta använda produkterna även i framtiden.

4.4.1.1 Adams badrumsskåp

Adams badrum är svart med ett häftigt svart- och vitrutigt golv. Badrumsskåpet är inhytt under vasken. Han säger att han gillar sitt badrum och tillägger skämtsamt att han tror att folk skulle

hålla med. Adam säger att han inte riktigt har någon organisation i sitt badrum, men att det inte heller är direkt nödvändigt då han inte har så mycket prylar. Det visar sig i badrumsskåpet där produkterna mest är inkastade, utan märkbar logik. Rakapparater trängs med krämer, tidningar och toapapper.

”Jag är oerhört dålig på att rensa badrumsskåpet, jag byter snarare ut saker när dem börjar mögla”

Just nu delar inte Adam skåpet med någon vilket han tror är den största anledningen till röran, han tillägger att han inte kunde bry sig mindre och avslutar med att säga att hudvården nog är underprioriterad och disponerar en yta på cirka 5 % av det totala badrumsskåpet.

4.4.2 Bertil

Bertil använder en after shave från Biotherm med en återfuktande funktion, för att han blir torr efter rakning. För honom berodde valet av produkt mycket på funktionen snarare än varumärket. Han använder sin after shave i samband med rakning, vilket är 2-3 gånger i veckan. Där emellan använder han ingen hudvårdsprodukt för ansiktet utan bara läppbalsam vid behov. Han föredrar helst produkter med en naturlig doft ”för annars skär det sig lätt med parfymen”. Han tillägger att han inte gillar artificiella dofter, särskilt när det kommer till läppbalsam.

”Jag vill ju inte ha ett läppbalsam som glansigt, rosa och luktar jordgubbe – det ska ju vara maskulint”

Deodorant använder Bertil varje dag, det är en del av den dagliga rutinen för att hålla sig fräsch, beskriver han. Bertil tänker mest på de kortsiktiga fördelarna med användningen av hudvård;

”Jag pallar inte att vara torr, jag vill vara fräsch i stunden och tror inte att produkterna hjälper mig att bli finare i framtiden”

Han delger att ”anti-age är nog mest snack men jag tror på att återfukta”. Bertil berättar att han märkt resultat av produkterna då hans hud blivit väldigt len och inte fnasig efter rakning. Han uppger att han kommer att fortsätta använda manlig hudvård men kanske inte just av det varumärket han gör i dagsläget.

4.4.2.1 Bertils badrumsskåp

Bertil's badrum är helkaklat och modernt med värmeslingor i golvet. Handfatet är djupt och brett och ovan till vänster sitter det rymliga badrumsskåpet. Skåpet innehåller diverse hygienartiklar, linsgrejer och en rad mediciner, tabletter och liniment. I en egen liten hörna bredvid

”husapoteket” står hudvården undan gömd bakom tandborste och tandkräm. ”Allt har en specifik plats i mitt badrumsskåp men jag är inte pedant för det”, säger Bertil. Han förklarar det snarare som en vanesak, att han undermedvetet låtit produkterna få en position i skåpet för att han inte orkar rota efter saker på morgonen då han är trött. Han rensar inte badrumsskåpet utan köper nytt när något tar slut. Tandkrämen är den viktigaste artikeln i badrumsskåpet, då den gör störst skillnad i fräschör, enligt Bertil. Han ser inte hudvård som något nödvändigt ont utan bara som en del av vardagen. En liten del, ungefär 20 % av ytan, disponerar han till hudvård.

4.4.3 Ceasar

För Ceasar har hudvård en ganska stor betydelse ”jag gillar det, fast först på senare år. Nu har jag har mina små ritualer morgon och kväll”. Han talar passionerat om sin relation till kategorin men tillägger att;

”Hudvård är lite pain in the ass ibland men jag gör det alltid morgon och kväll ändå.

Det ger mig en lustfylld känsla efteråt”.

Ceasar verkar trogen sin hudvård och han förklarar att han ”tycker det är viktigt att ta hand om sig själv och sin kropp. Speciellt med tanke på den miljö man lever i här i stan med alla avgaser, om jag bott i en stuga på landet så hade jag kanske inte brytt mig lika mycket”. Ceasar ser dock inte kortsiktigt på användningen av hudvård, han beskriver att;

”Ändamålet med min hudvård är självklart att kanske åldras lite långsammare”

Enligt honom hade varumärkets inverkan på inköpet en stor betydelse, han säger att ”förut köpte jag Biotherm för att det syntes mest i magasin, det fungerade som en garant. Nu köper jag Dermalogica för att den är en mycket bättre produkt”. Produktens funktion hade dock störst inverkan enligt Ceasar, ”för hade inte produkten haft en tydlig funktion hade du inte köpt den alls. Det är A och O för ett inköp”. Han definierar sitt användande av manlig hudvård som regelbundet och viktigt. Han drar en parallell till träning och kost och säger att han ”känner av direkt om han inte använt det, min kropp påverkas”. Angående produkternas funktion säger Ceasar att ”jag tror inte att den är fullt så revolutionerande men känner själv att de hjälper”. Han säger att ”huden fått mer spänst, även om det kan låta lite fånigt”. Ceasar bekräftar att han definitivt kommer fortsätta använda manlig hudvård.

4.4.3.1 Ceasars badrumsskåp

Ceasars badrum är vitkaklat med solgult golv och svart interiör. Ceasar flikar in att han borde byta belysning och att han ser sitt badrum alldeles för ordinärt och att det inte ger honom någon ”härlighetskänsla”. Badrumsskåpet är fyrkantigt med två glashyllor, placerat ovanför handfatet. Ceasar berättar att han inte har någon vidare organisation i skåpet utan mest låter det leva sitt eget liv. Det yttrar sig i att skåpet är oerhört välfyllt. Han rensar det då och då, allteftersom produkterna tar slut. Produkterna har ingen speciell plats, förutom tandborstarna som står i två rostfria koppar. Prioriterade produkter i skåpet är just tandhygien enligt Ceasar själv samt hudvårdsserien från Dermalogica.

Ceasar har ett gediget badrumsskåp med en rad produkter inom kategorin, ett tiotal från Dermalogica respektive Biotherm. Produkterna har en rad olika funktioner och fyra stycken använder han dagligen; *Skin smoothing creme* som ger fukt, *Special cleaning gel* som rengör, *Extra firming booster* som bygger upp huden och reparerande ögonkräm *Intensive eye repair*. Ceasar redogör vidare att han använder *Skin prep scrub* två gånger i veckan och lika så *Shooting Shaving cream* 3-4 gånger i veckan. Deodorant använder han dagligen, den kommer liksom övriga produkter ifrån Dermalogica. Ceasar har flera produkter med samma funktion, Biotherm-serien har fungerat som back up plus att han har småreseförpackningar av Dermalogica. Hudvården står utspritt häller om buller och trängs med deodoranter, raklödder, parfym och diverse munhygienartiklar. ”Produkterna som används mest frekvent står på nedre raden, i bra ta höjd”, säger Ceasar klurigt. Hörnplatserna agerar förvaringsutrymme och det är i hjärtat av badrumsskåpet som ”det händer”. Ceasar delar inte skåpet med någon annan person utan förfogar över hela ytan själv, ungefär 50 % av ytan disponerar han till hudvård.

4.4.4 David

David uppger att han varit rätt skonad från hudbesvär och aldrig tvättat sig med typ Clearasil under ungdomens år och därför känner han inte att han har ett stort behov av hudvård idag. Jag har en ansiktskräm, en ögonkräm, ett raklödder från L’Oréal och deodorant från Nivea, berättar David. ”Jag tycker att det är viktigt att fukta huden, jag har *moisturizing hydra energetic* från L’Oréal” säger han stolt men något stakigt, som taget ur en reklamfilm. Han säger dock att han ganska lätt blir torr ändå och att det är huvudanledningen till att han har ett behov av en ansiktskräm. Han förväntar sig att huden ska bli len, mjuk, fuktig och lukta gott men han ser sitt användande som kortsiktigt, för att fylla ett behov av att bli mjuk, där och då. Till viss del är syftet också att få huden att må bra, till exempel efter solning, säger David.

”På senaste tiden har jag börjat tycka att det är skönt, det blir en del av processen dusch, rakning plus hudkräm.

Kanske är det inte riktigt resultatet av hudvården som jag bryr mig om i det läget utan snare själva upplevelsen”

David säger att varans utseende och förpackningen spelar in när han väljer produkt för ”om varans förpackning ser innovativ och fräsch ut så förknippar jag den med att jag själv skulle bli det”. Han tycker också att ”ord som *hydra* och så gör produkten mera trovärdig, även om jag innerst inne vet att det är ett säljknep”, skrattar han. David säger att funktionen inverkar på inköpet till 95 %, där efter kommer varumärket. ”Min användning av hudvård är relativt oregelbunden, nu börjar krämen ta slut och då kommer jag med all säkerhet bara att använda raklödder ett tag, tills jag får en ny kräm”, säger David. Han tillägger att ”skönhetsprodukter är något överreklamerade, att de flesta hudkrämer är väldigt generiska”.

4.4.4.1 Davids badrumsskåp

Davids badrum har några år på nacken och kan beskrivas som retro. I och med att det inte finns så många artiklar i badrumsskåpet ger det ett luftigt intryck. Det finns en produkt för varje funktion, varken mer eller mindre. David uppger att han sällan köper nya artiklar innan de gamla tagit slut, så innehållet uppdateras sällan då åtgången inte är överdrivet stor. Han har kategoriserat produkterna efter produktserie, exempelvis så står alla L’Oréal produkter tillsammans. I anslutning finns tops, tandkräm, läppbalsam från Kiehl’s och diverse läkemedel. Inga produkter har någon särskild plats, enligt David. Just nu delar han inte badrumsskåpet med någon utan förfogar själv över utrymmet, 5 -10 % uppger han fylls med hudvård.

4.4.5 Erik

Erik använder sina hudvårdsprodukter som ett moment i sin kvällsrutin, ansiktskrämen använder han dock varje morgon också. Han har raklödder ifrån ICA, en after shave från Nivea, en ansiktskräm ifrån Biotherm, en deodorant ifrån Dove samt en brun-utan-sol från Hawaiian Tropic. För honom är varumärket viktigt då han visar upp produkterna varje dag på jobbet. Produkternas funktion har dock varit avgörande vid köpet och Erik har höga förväntningar på de produkter som han använder ”jag ser gärna att produkten ska vara mångfunktionell, men det är svårt att hitta” tillägger han. Vad det gäller produkternas funktion säger han ”att man hoppas ju ändå någonstans, men man vet ju aldrig, men jag blir ju gosig i nyllet så lite måste den ju funka”. Erik säger att han märkt resultat av användningen, annars skulle han ju inte fortsätta. Han säger att ”jag känner en plikt gentemot mina kunder på gymmet att se bra ut, så därför är det en naturlig del av mitt liv att bry mig om mitt utseende”.

4.4.5.1 Eriks badrumsskåp

Erik har ett modernt, designat badrum med stora vita kakelplattor. Badrumsskåpet är rymligt, har belysning och eluttag. Han uppger att han sorterar badrumsskåpet efter funktion och det går

mycket riktigt att urskilja en munhygienhörna, en lukta-gott-rad och en solhörna. Produkterna har sina angivna platser, delger Erik och berättar vidare att han sällan slänger en produkt innan något är slut. Uppskattningsvis disponeras 30-40% av ytan till manlig hudvård.

4.4.6 Fredrik

Fredrik har hudvård en självklar plats i vardagsrutinen då ”det är jävligt viktigt att vara ren och fräsch”. Han använder hudvård för att skydda sig mot solen och kalk i vattnet samt för att lukta gott. Fredrik använder hudprodukter för långsiktigt bruk och smörjer sig mer på sommaren än på vinterns för att skydda sig mot solen då han har ett aktivt utomhusliv. Varumärket har ingen betydelse enligt Fredrik, som använder Palmolives after shave och raklödder. Funktionen är däremot väldigt viktig ”jag hatar hudkrämer som ligger utanpå huden”. Han använder en hudkräm från Nivea, solskyddsfaktor från Apoteket och en tvål ifrån Barnängen samt en till tvål ifrån Dove. Deodoranten, eller ”roll on” som Fredrik själv kallar det, kommer ifrån Hugo Boss. Han använder samtliga produkter på morgonen men på kvällen struntar han i deodoranten.

4.4.6.1 Fredriks badrumsskåp

Fredrik tycker sitt badrum är rogivande med grönt och vitt kakel och dimmerbelysning. I badrumsskåpet trängs Fredriks prylar med hans sambos.

”Tanken är att jag ska ha en hylla, den översta, och min sambo ska ha tre stycken.

Men nu ser jag ju att jag har knappt en halv...”

Han påstår att ”produkterna har en särskild plats, lite som i köket” hävdar han, något som dock är svårt att urskilja. Det är svårt att observera var i badrumsskåpet Fredriks produkter befinner sig och jag misstar nästan en ansiktskräm för en fotkräm. Parfym och hårprodukter står på första parkett på översta hyllan, där ”herrsektionen” kan tydas.

4.4.7 Gustav

Gustav använder sina hudvårdsprodukter i princip varje dag, morgon och kväll. Han förväntar sig att han ska bli ren, att dem ska vara mjukgörande och att deodoranten ska lukta gott. ”Jag tror helhjärtat på produkternas funktion, om jag inte smörjer in mig så känner jag att det stramar och blir torrt”, säger Gustav. Han har dubbla uppsättningar från två olika varumärken och kommenterar:

”Jag använder den produktserie som står närmst i badrumsskåpet”

Till ansiktet har han en tvål med peeling och en fuktkräm, Aqua Power, från Biotherm samt en

rengöring och en ansiktskräm från L'Oréal Men Expert. ”Jag tänker fortsätta använda dessa produkter om jag inte hittar någon som är bättre. Jag är inte rädd för förändringar utan öppen för att prova mig fram men jag har inte energin eller intresset”, säger Gustav. Han har inte alls tänkt på hudvård i ett förebyggande syfte och tror att den tanken gäller generellt för killar.

4.4.7.1 Gustavs badrumsskåp

Gustavs badrum är ljust och helkaklat i vitt, det ger ett fräscht och modernt intryck. Badrumsskåpet är placerat en bit upp på väggen, bredvid duschen. Gustav berättar att han är mycket noga med organisationen av sitt badrumsskåp och det märks att han gillar ordning och reda. Skåpet har tre glashyllor och en botten där den översta hyllan rymmer hudvårdsprodukter samt shampoo och cleareyes, vilket medför att ungefär 20 % av skåpet disponeras till hudvård. Parfym och deodorant har Gustav kategoriserat på näst översta hyllan, som utmärker sig som ”lukta gott och gör mig fräsch”-hyllan. På hyllan näst längst ned återfinns bland annat tigerbalsam och plåster och längst klassat som ”hemma-apoteket” och ned finns en överrepresentation av tandborstar med tillhörande tandkrämstub.

4.5 Åsikts-, attityd- och känsloläge

Detta avsnitt skildrar respondenternas attityd och syn på manlig hudvård för att få en mer nyanserad bild av respondenternas relation till kategorin och användning av hudvård.

4.5.1 Adam

Adam tycker det är ”svårt att definiera vad som är manligt och kvinnligt i dagens samhälle då könsrollerna typ flyter ut”. Han säger vidare att bara det faktum att han känner sig attraherad av kvinnor gör att han känner sig manlig - eller snarare att kvinnor är attraherade av en själv, ändrar han sig. ”Att kunna stå och pissa i en pissoar är manligt”, tillägger han. Hans maskulina sida yttrar sig genom att han ofta är stupfull och gillar att bära saker, att hjälpa till, förklarar han med glimten i ögat. När begreppet manlig hudvård kommer på tal säger ger Adam sin syn:

”Jag tycker inte att man ska hålla på så mycket med manlig hudvård, det får ha sin gilla gång.

Jag använder fuktkräm när jag är torr och that's it”.

Han tror att andra män också är totalt ointresserade av kategorin, att de ”bara lever” och att det är så för de flesta kategorier med visst kvinnligt inslag, även när det kommer till kläder. Enligt Adam finns det en distinkt uppdelning inom kategorin ”det finns två olika typer av män; dem som är som mig själv och använder hudvård för att ta hand om åkommor och sen finns det dem som spenderar halva livet på det”. Adam säger att han står för att han använder

hudvårdsprodukter och att det inte är någon produkt som han ser som direkt pinsam. Det är dock något han håller för sig själv; ”om jag skulle prata med mina vänner om hudvård skulle dem troligen vara extremt ointresserade och tänka ”varför berättar han det där?!”, typ”. Av den anledningen tar han inga råd från sina vänner om manlig hudvård. Han medger att han själv har lite fördomar om manliga skönhetsprodukter, men att han inte riktigt vet varför. ”Jag kan tycka att manliga hudvårdsgrejer är lite fånigt att hålla på med. Faktiskt”, säger Adam. Detta hindrar dock inte Adam från att ta med sig produkter till offentliga platser; deodoranten, parfymen och fuktighetskrämen slänger han alltid ned i gymväskan, han skäms som sagt inte över sin användning.

4.5.2 Bertil

Bertil funderar ett slag vad manlighet är för honom innan han säger ”stora muskler, att vara lång är jävligt manligt och att vara självsäker”. När han tänker på manlig hudvård är after shave den enda produkt han tänker på för tillfället då Bertil förknippar rakning med kategorin. Bertil beskriver vidare att han ”relaterar hudvård till något feminint, aldrig något jag förknippar med maskulinitet”. Han uppger att han tycker att ”samhället går mer mot en acceptans av manliga skönhetsartiklar och att den krockar lite med mansidealet”. Bertil delger att han tror att det finns en blandad syn på manlig hudvård ute i stugorna; att det finns dem som har samma syn som han och det finns dem som ser det lite som ”böigigt”. Han säger att ”den delen heterosexuella män som använder hudvård med motivet att de vill se bra ut, bidrar till att kategorin ses som böig” och tillägger ”att googla *manlig hudvård* är typ värre än att googla porr”. Bertil berättar vidare att hans inställning till hudvård är att se som neutral då han inte är aktiv, eftersom han knappt bryr sig om hudvård.

”Hudvård är inte viktigt för mig”

Han tror inte att andra män har någon vidare åsikt om att han använder hudvård, eftersom han står fast vid att män i allmänhet inte bryr sig. Han anger först att han står för sitt användande och inte finner det obekvämt, men efter en stunds betänketid backar han och säger ”det kanske är lite pinsamt med manlig hudvård... 1-3 produkter är okej, men inte fler”. Bertil tillägger att han egentligen inte har några fördomar om manliga skönhetsprodukter men att om någon kille hade tjugo krämer i väskan skulle han lätt bli nyfiken och ställa sig frågan; varför då?

”Jag tar sällan med mig produkterna utanför hemmet”

Bertil kan tänka sig att ta råd från någon av sina vänner, men det beror helt och hållet på sammanhanget. Han säger att han är rädd för en konstig reaktion från vännernas håll och tillägger ”att det vore inte någon idé att fråga mina vänner om manlig hudvård då ingen ändå har någon kunskap om det”. Om han skulle ta råd från någon om användandet av hudvård skulle det snarare vara någon expedit på en hudvårdsavdelning, säger Bertil förtroendeingivande.

4.5.3 Ceasar

Ceasar säger spontant att ”manlig hudvård låter som en pappagrej, after shave och rakgrejer”. Han uppger att han känner en tillfredsställelse efter användningen av hudvård. Ceasar säger att han upplevt en förändring i mansidealen och vilken har speglat produktutbudet. ”Det känns som att trenden går mot att aktörerna skalar av lite utseendemässigt, för att komma tillbaka till en apotekskänsla, för trovärdighetens skull”, säger han insiktsfullt. Ceasar skrattar till och säger att han själv gått på tricket då han använder Dermalogica, som just har denna medicinska profil på sina produkter. ”Jag känner mig nyttig och fräsch när jag använder mina hudvårdsprodukter” berättar Ceasar. Han tillägger att han ”upplever en skön känsla under och efter användning, jag känner mig genuint ren”. Han känner sig sällan obekväm med sin användning och säger att han egentligen inte har några fördomar om kategorin. Ceasar tror snarare att andra har större problem med hudvård än han själv och säger att ”mina vänner tycker att är böig och onödigt”, varpå han sällan frågar dem om råd.

4.5.4 David

”I min generation, jämfört med tidigare generationer, så har synen på manlig hudvård förändrats väldigt mycket i och med jämställdhetsfrågan. Männen blir mer kvinnliga i den gamla skolans syn”, argumenterar David.

”Mannen är inte längre jägaren utan nuförtiden ska han locka och attrahera med andra attribut”

Han tillägger att hans syn på maskulinitet inte har påverkats av hans egen användning av hudvård men att han ser sig själv som en ”modern man”. David berättar också att ”först den senaste tiden kan jag känna en viss njutning i att pyssla om mig själv”. Han förklarar att han flyttat runt en hel del och först nu har ett eget badrumsskåp med alla produkter på plats, redo för att användas. ”Jag tror att män har en öppen syn på kategorin manlig hudvård så länge det stannar vid produkter så som raklödder, deo eller fuktighetskräm, men om det går åt kosmetik, hudvård och grejer som ska göra dig vackrare så är det nog rätt trångsynt. Gränsen går typ vid brun-utan-sol”, säger David uppriktigt. Själv förknippar han kategorin med hudkräm. Han säger att han inte har några

direkta fördomar om användningen av hudvård men förklarar att ”i och med att jag är uppvuxen på landet, bland bönder och män ur den ”gamla skolan” så har jag fått bilden av att dem som använder hudvård är mer välutbildade, mer metrosexuella män som har tid och råd att bry sig om sitt yttre. Tycker att det är upp till var och en vad man prioriterar”. David säger att han sällan känner sig obekvämt inför vad andra ska tycka om hans användande av manlig hudvård snarare säger han att;

...”jag kan känna mig obekvämt ur ett annat perspektiv, att jag är rädd för långsiktiga konsekvenser av användningen av hudvård, att det ska bidra till en försämring av min ursprungslook”. David berättar vidare att han sällan pratar med sina vänner om manlig hudvård men att han inte skulle ha något problem att ta upp det om han behövde. ”Om jag skulle behöva ta råd från någon om användandet av manlig hudvård skulle det vara någon av mina metrosexuella vänner ifrån Stockholm, jag vet att många kompisar använder det och olika vänner skulle ge olika råd beroende på mitt ändamål med rådfrågningen. Alla är torsk på olika varumärken”, säger han.

4.5.5 Erik

När manlig hudvård kommer på tal tänker Erik på olja och vatten. Han beskriver sin syn på manlighet som stora muskler och anser sig själv som väldigt maskulin då han är väldigt kraftigt byggd. När samtalet förs in på manlighet och hudvård berättar Erik att han lagt märket till att kategorin fått mer utrymme i medierna och mer uppmärksamhet. Han säger att han tycker att ”kategorin känns lite pinsam, jag är skeptiskt till dess framfart”. Han tror att andra ser på kategorin som ”böig” och han kan lätt känna sig obekvämt i sitt användande.

”Det känns inte som att manlig hudvård är en killgrej, jag är ju inte direkt stolt över att jag använder krämer”

Han uppger dock att deodoranten Absolut Torr är den mest pinsamma produkten att använda. ”Om någon skulle fråga så är det så klart att jag står för att jag konsumerar manlig hudvård, men det är inget jag går och skyltar med”, konstaterar Erik. Erik solar ofta solarium och går på massage, vilket han tycker är en viss typ av skönhetsvård då. ”Solarium och massage är ju samma grej egentligen – man gör det för att bli snygg – så jag fattar egentligen inte varför hudvård är så tabubelagt”. Trots att han tycker att det är något pinsamt att vara en kategorianvändare tar han med sig produkterna till gymmet, tillika hans arbetsplats, och då är det främst deodorant och ansiktskräm som får följa med.

4.5.6 Fredrik

Krämt, roll-on och rakvatten associerar Fredrik till manlig hudvård. Han anser inte att han har

några särskilda fördomar om män som använder skönhetsprodukter utan säger att ”om jag gillar en produkt så använder jag den, även om Nivea kanske inte är så jättemanligt...”. Fredrik säger att han upplevt en förändring gällande manlig hudvård då det nuförtiden finns ett mycket rikt utbud, nya leverantörer och nya produkttyper. ”Kategorin känns plötsligt väldigt flashigt, med extrema flaskor och funktioner, vilket gör att jag lätt känner mig vilsen”, säger Fredrik i ärlighetens namn. Fredrik berättar vidare att han tror ”män har svårare för att prova nya produkter än kvinnor”. Han berättar exemplifierande och säger att hans sambo har flera parfymer men att han bara har en ständigt. Fredrik verkar självsäker och okomplicerad när det kommer till manlig skönhetsvård och han nämner flera gånger att ”det gäller att ta hand om sig själv”. Han går på behandlingar så som massage flera gånger i månaden och fotvård ibland. Ibland tar han råd från sin sambo i produktval men håller sig mest till sina favoriter; ”vad är det som säger att en annan produkt vore bättre än den jag redan har?!” utbrister Fredrik.

4.5.7 Gustav

Gustav säger att han tycker att ”synen på manlighet har gått från ett machoideal till lite mindre press, man behöver inte längre vara herren på täppan”. Han säger att han har en mer ”chill inställning till sin manlighet nu än förr”, att han kan ta saker lite som de kommer. Han har inga problem med sin användning av manlig hudvård och tycker inte att det är pinsamt att prata med kompisar om det, snarare tvärt om ”det var på grund av en kompis som jag fick upp ögonen för manlig hudvård, han hade och jag testade”. Gustav tror att ”en normal svensk snarare vill, än inte vill, använda manlig hudvård men att det till stor del beror på geografi och kultur”. Erik tar ofta med sig sina produkter när han sover borta eller till träningen, han säger att han står för användningen av hudvård. Dock medger han att han inte har ett jätteintresse av kategorin som sådan och säger att han tycker hudvård i hans tycke är synonymt med en fuktkräm, efter ett tag lägger han till shampoo och deodorant inom segmentet.

4.6 Framtidspotential och kännedom om kategorin

Detta avsnitt syftar till att presentera respondenternas kännedom kring manlig hudvård samt att gå djupare in på hur de ser på framtiden för kategorin. Respondenterna ombads vid ett tillfälle under intervjun rabbla alla varumärken de kom på inom kategorin. För att se en sammanställning av respondenternas ”varumärkeskännedom”, vänligen se appendix 9.3.

4.6.1 Adam

Adam tror inte att kategorin kommer att nå några större dimensioner i västvärlden. Han tvekar dock aningen och nyanserar sitt svar genom att framhålla att han tror att det ändå är möjligt på ett villkor;

"Om marknadsaktörerna framställer en produkt som tillför något, inte bara säger det utan faktiskt gör det så skulle det kunna bli en "why-not-produkt"

Han anser lite skämtsamt att män är för smarta för att gå på de produkterna som finns på marknaden idag. När det kommer till skillnaden mellan asiatiska och västerländska mäns användande av kategorin, tror Adam bestämt att "asiatiska män är mer feminina" och att detta är anledningen till att de i större utsträckning konsumerar produkter ur kategorin. Adam skulle vilja se en mer rättfram marknadskommunikation av en funktionell kräm, utan mängder av fräcka slogans och häftiga kringprodukter. Adam föreslår helt enkelt en fem sekunder lång tv-reklam med en vit text på en svart bakgrund som helt enkelt presenterar produkten. Alternativt så föreslår han någon skämtsamt strategi som tilltalar männens humor. Han har kommit i kontakt med marknadskommunikation för kategorin via TV där han anser att L'Oréal har en väldigt framträdande roll men att företagets reklamer är väldigt ointressanta och inte tilltalar honom. Adam tror att kategorin skulle kunna tilltala fler män om den inte var så feminina i sin framtoning. Han anser vidare att marknadsaktörerna verkar överskatta mäns intresse för kategorin i det sättet de utformar kommunikationen. "Detta gör snarare att man får en fuck you-känsla gentemot hela kategorin", säger han bestämt. Adam anser slutligen att marknadsaktörerna inte borde göra en så stor grej av mäns användande av hudvård.

4.6.2 Bertil

Bertil tror att kategorin har potential, även om han egentligen är kritisk mot hela industrin. "Den har mycket bra saker men kommer med mycket dåligt också", säger han och utvecklar med att han inte tror på antirynk- och anticellulitmedel, men kontrasterar att krämer för eksem etc. är ju bra. Bertil tror att många män är helt omedvetna om att kategorin finns och innan frågan ens har kommit på tal kommer han in på asiatiska mäns användande. Han anser att det finns andra ideal där och anser att asiatiska män har en mer androgyn utstrålning. Samhällets syn på manlighet i Asien skiljer sig mycket från den vi har här i väst, anser han. Bertil anser att marknadsaktörer borde bli bättre på att informera om produkterna och om vad de egentligen har för funktioner. Han tror att detta skulle vara ett steg på vägen till att få fler män intresserade av kategorin. Han tycker att aktörerna utnyttjar folk en aning, till följd av deras starka varumärken.

"Jag tror personligen att en generisk hudkräm fungerar minst lika bra som en märkesbudkräm men tack vare extensiva kampanjer som ständigt rullar kan premiumaktörerna ta ut överpriser vilket gör att jag tappar förtroendet för hela skönhetsbranschen"

Bertil anser dock att det inte finns någon diversifiering i hur kategorin presenteras av de olika aktörerna. ”Det är alltid samma koncept – en man stiger upp, applicerar sin hudkräm, en kvinna kommer upp bakom honom och kysser honom på kinden”, exemplifierar han. Bertil föreslår att man borde differentiera sig mer och göra det sexigare, till exempel genom att produktplacera hudvård i en James Bond-film.

4.6.3 Ceasar

Ceasar tror att kategorin kommer att öka jättemycket när män blir mindre rädda för att använda hudvård. Han hävdar bestämt att människor i allmänhet blir mer och mer medvetna om vad de stoppar i sig och han tror att denna trend medför att folk också börjar intressera sig mer och mer för andra saker som kan få dem att må bra, exempelvis hudvård. ”Det blir mer okej att göra Gaygrejer”, säger han. Ceasar tror att den främsta orsaken till den begränsande framväxten av kategorin i västvärlden är en okunskap hos männen om *varför* man ska använda hudvård. Han resonerar vidare att han inte heller tror att det är helt socialt accepterat ännu, även om han återkommer till att trenden verkar gå mot större social acceptans. Dock tror han att det finns män som skäms för sitt användande och kanske rentav lånar flickvännens produkter utan att vilja erkänna det.

Även om det är viktigt att synas mycket i media för att öka männens kännedom om märket nu, så tror Ceasar att allt eftersom män intresserar sig mer för kategorin så kommer det bli viktigare med marknadskommunikation som trycker på funktionaliteten hos produkten samt att ha en stor trovärdighet. Han tycker ännu att ”reklamen för manlig hudvård känns lite undanknuffad i det hänseendet att den inte får den platsen som behövs för att kategorin ska expandera”. De reklamer Ceasar har sett i herrtidningar etc. är för feminina, anser han. Han skulle vilja ha mer konkreta köpmotiv och föreslår ett erbjudande med en necessär på köpet, vid köp av en hudvårdsprodukt då män lockas av sådant där, hävdar han. Han tycker även paketlösningar där man får ett antal produkter som kan användas tillsammans entusiasmerar till köp. För att fler män ska intressera sig för kategorin tror Ceasar att *enkelhet* är ledordet. Genom att erbjuda färdiga paket som är speciellt utvecklade för kundens specifika hudtyp tror Ceasar att fler män skulle vara villiga att prova produkter ur kategorin. ”Det här ska du ha för att må bra”, presenterar han och trycker ytterligare på vikten av enkelhet. Vidare tror han att denna första introduktion skulle leda till ett ökat fortsatt intresse hos männen.

4.6.4 David

I sin diskussion om kategorins utformning och framtid kommer David snabbt in på manligt och kvinnligt. Han börjar beskriva hur han tror att synen på manligt och kvinnligt börjar konvergera

och bli mer och mer lika. Detta är något som han tror aktörer inom kategorin måste ta fasta på i det långa loppet. Han tror att det faktiskt skulle kunna finnas en plats för en marknad för kosmetika för män, i dagens läge. Detta är något som växer fram just nu tror han och säger att ”män har nog inte riktigt vågat känna så tidigare, att de vill ta hand om sig själva”. Han tror att anledningen till att män i västvärlden fortfarande använder förhållandevis lite hudvård är för att;

”Män vill hålla fast vid det allt mer försvinnande manliga ideal som vi i min generation är uppväxta med - ett ideal av en karlaktör som ska ta hand om andra och inte pyssla om sig själv”.

David tror att marknadskommunikationen av kategorin borde röra fokus iväg från de machomän som idag används som talesmän för olika hudvårdsmärken. Han tror att ”aktörerna, i det långa loppet skjuter sig i foten genom att förknippa sitt varumärke med de ideal som dessa machomän står för”. I stället anser han att de borde måla upp bilden av en *dandy* som är bekväm i sin manlighet och kan tillåta sig att, helt utan förbehåll, njuta av kategorin.

De varumärken som David kommit i kontakt med har haft olika strategier i sin marknadskommunikation. Han nämner först L'Oréal och hävdar att de är väldigt mainstream och spelar på just den strängen som han tidigare nämnde med den skäggige machomannen. Istället säger David att han mer attraheras av de mer exklusiva och nischade märkena som inte gör några uttalanden om vem som är den tilltänkta målgruppen. ”Istället bygger de upp en *det här är bra för dig*-image runt produkterna och detta kommer vinna i det långa loppet”, tror David. På kort sikt tror David att L'Oréals strategi med *mannen du vill vara-reklamer* kan fungera, för att fånga mäns intresse för kategorin. Men i det långa loppet vidhåller han att de borde fokusera mer på det funktionsmässiga i produkterna och ha en *det här är bra för dig*-infallsvinkel. Slutligen hävdar han att mäns självtillskrivna, logiska tankesätt kommer göra att de ifrågasätter produktens funktion i en större utsträckning än kvinnorna, och således även aktörernas reklamstrategier.

4.6.5 Erik

Erik svarar kort och koncist på frågor om produktkategorins vara eller icke vara. ”Jag ser reklam för kategorin över allt, i butiker, på gatan, på TV, på internet, det är ganska uttråkande”, säger han matt. Han anser det vara lätt att komma i kontakt med produkterna då ”kategorin sprider sig som en löpeld genom butikerna”. Ändå anser han att man skulle kunna göra kategorin ännu mer lättillgänglig för kunderna. Om fler män kommer i kontakt med kategorin och börjar använda den tror Erik att pinsamheten som han anser förknippad med kategorin, kommer att försvinna och det kommer bli mer accepterat att intressera sig för den. Dock tror han bestämt att ”män

aldrig kommer intressera sig för en sådan här produktkategori på samma sätt som kvinnor gör, men jag kan ju ha fel”, avslutar han.

4.6.6 Fredrik

Fredrik tycker sig ha sett en utveckling av kategorin under en lång tid men tror ändå inte att den har börjat stagnera. Han ser hela tiden nya produkter på marknaden som för kategorin framåt och som blir mer och mer specifika, till exempel för olika kroppsdelar. Fredrik tror att klimatet kan ha en stor inverkan på mäns användande av hudvård och anser detta vara en av anledningarna till att användandet är mer utbrett i Asien. För att nå ut till fler män tror Fredrik att ”aktörer på marknaden borde låta män prova på produkter för att själv uppleva vad de kan göra för dem”. På så sätt tror Fredrik att man kan kringgå bytesbarriärer inom kategorin såsom risken för att göra ett felköp. Han anser att kategorin är väldigt lättillgänglig i taxfree samt varuhus och anser att aktörerna är väldigt fåfänga i sitt val av hyllplats i butik. Med detta menar han att de lägger mycket vikt vid att produkterna ska synas tydligt i butiken. Genom att anordna ”hemmapatryn” för män, så tror Fredrik att man kan väcka ett djupare intresse hos männen och få dem att engagera sig i kategorin. Han tror även att föreläsningar på events och företag kan hjälpa till med att verkligen förklara funktionen hos produkten för männen. ”Jag tror att män behöver guidas in i kategorin”, säger han och vidare hävdar han att det är viktigt att finnas där männen är, det vill säga på gym, bland vänner, på företag etc. Fredrik tror även att män som väl börjar intressera sig för kategorin lätt blir väldigt trogna kunder och detta är något som han tror marknadsaktörerna kan kapitalisera på genom att fånga upp männen i en tidig ålder. ”Redan i puberteten borde de få hem prover i brevlådan”, föreslår han.

4.6.7 Gustav

Gustavs syn på kategorin är att manlig hudvård mer och mer håller på att bli en basvara. Detta kommer, enligt honom också göra att efterfrågan ökar och således tror han på en ljus framtid för kategorin. ”Jag tycker att alla mina vänner borde ha en produkt från kategorin, i någon form”, föreslår han eftertänksamt. Marknadskommunikationen som Gustav har kommit i kontakt med är framförallt i herrtidningar samt på internet. Han anser inte att denna reklam har varit så aggressiv, utan snarare ganska blygsam. Vidare tror Gustav att man ”skulle kunna intressera fler män för kategorin genom att göra *Gillette-grejen*”. Han utvecklar och säger att man borde skicka hem prover till unga män så de får testa på produkterna i kategorin redan vid en ung ålder.

5. ANALYS OCH DISKUSSION

I detta kapitel kommer resultaten från den empiriska undersökningen att analyseras. Givetvis kan manlig hudvård förklaras utifrån en rad strategier, men jag anser emellertid att presenterad teori är övergripande och relevant för min undersökning och analysen går till stor del i linje med den teoretiska referensramen. Egna uttryck ligger till grund för denna del, om inget annat omnämns. Jag vill passa på att påpeka att resultaten ej är en sanning för alla män i populationen, utan speglar respondenternas vanemönster och åsikter om manlig hudvård.

Nedanstående diskussion har utgångspunkt i min frågeställning:

Vilken relation har heterosexuella män till kategorin manlig hudvård - påträffas barriärer som begränsar dem från konsumtion av produktkategorin?

5.1 Vem är du, vem är jag... Levande charader!

"Filmen American Psycho tror jag fick många killar att ändra ståndpunkt till manlig hudvård – helt plötsligt vart det coolt att pyssla om sig själv. Huvudkaraktären Patric Bateman är ju en aning böig men ändå väldigt fit och manlig på ett avundsvärt sätt. Men när det kommer till kritan – vem vill vara som Patric Bateman? "

David

I undersökningar genomförda av Bocock (1993) och Edwards (1997) framgår det att män formar sin konstruktion av sig själva genom klädstil, kroppsvård och image vilket bekräftas av mina respondenter. Ceasar berättade att han började bry sig om sitt utseende i mellanstadiet efter en USA-resa där han hade köpt nya, unika kläder, David vattenkammare sitt hår för att skapa sig en image och Fredrik går på massage flera gånger i månaden. Detta går i linje med teorin om att könsrollerna blivit allt mer fragmenterade och att män till en större grad försöker prova olika maskulina identiteter. Min undersökning tyder också på att det finns olika typer av maskulina identiteter även inom manlig hudvård.

"Det finns två olika typer av män; dem som är som mig själv och använder hudvård för att ta hand om åkommor och sen finns det dem som spenderar halva livet på det i njutningssyfte" Adam

Utifrån Taylors behovshjul kan vi kort och gott säga att männen i undersökningen har olika behov vilket leder till att de har en differentierad syn på användningen av manlig hudvård och därmed olika förväntningar på produkterna. Adam går att kategorisera in under den rationella halvan av hjulet då han använder hudvård för att fylla ett *akut* behov och ser inte långsiktigt på sitt användande. Han säger själv att "Jag är torr NU och då använder jag min fuktighetskräm för

att slippa vara det NU - inte för att jag ska bli snyggare i framtiden". Gustav befinner sig även på den vänstra halvan av hjulet, men har ett mer *rationellt* behov av manlig hudvård. Han har noga tänkt över sitt användande och rådfrågat en manlig vän. Således har Gustavs behov väckts till följd av en rationell tankeprocess. Erik däremot har skapat sig ett behov av manlig hudvård som nu blivit till en *rutin* – efter duschen åker den vanliga deon på och därefter ansiktskrämen. Samtliga killar i undersökningen beskriver sin relation till kategorin som mest logiskt grundad; de har ett behov (att inte vara torr) och de använder en produkt (en fuktighetskräm) för att slippa vara det. Ceasar, och delvis David och Fredrik, har dock ytterligare ett perspektiv på sitt användande, som skulle kunna ses som mer hedoniskt.

"På senaste tiden har jag börjat tycka att det är skönt med hudvård, det blir en del av processen; dusch, rakning plus hudkräm. Kanske är det inte riktigt resultatet av hudvården som jag bryr mig om i det läget utan snare själva upplevelsen?" David

Det rationella behovet finns i botten av hans resonemang från intervjun men David har uppenbarligen märkt av ett hedoniskt värde i form av *sinnestryck*. I detta läge fyller produkten ett behov som är rent *sensoriskt* kopplat till de fem sinnen, framförallt känsel och lukt. Vid en närmare analys av Ceasars intervjusvar så går det att finna att också han upplever denna kroppsliga njutning av manlig hudvård då han sa att "jag upplever en skön känsla under och efter användning, jag känner mig genuint ren". Fredrik yttrade därtill att "jag gillar att skämma bort mig själv och framför allt genom att pyssla om mig själv". Det faktum att Fredrik känner likadant som Ceasar och David motsäger generationsteorin om att Baby Boomers och Generation Y:s åsikter skulle gå isär. Ceasar, David och Fredrik verkar dela åsikten om att hudvårdsprodukter kan hjälpa till att uppfylla behovet om att ta hand om sig själv.

Avvikaren är Ceasar, som därtill ser mer långsiktigt på sin användning och uppger att "ändamålet är självklart att kanske åldras lite långsammare" en vision som kan ses som *rationell* då Ceasar övervägt krämer för att minska ålderstecken men även som ett hedoniskt *ego* då han vill värna om sitt utseende. Detta må ställas i kontrast till Adam som inte har någon större hedonisk passion till sin användning. "Manlig hudvård, det tycker jag inte att man ska hålla på så mycket med, det får ha sin gilla gång. Jag använder fuktkräm när jag är torr och that's it", framhöll Adam. Erik uppgav under intervjun att han kände en stor press att se bra ut inför kunder och arbetskollegor på gymmet "jag känner en plikt gentemot mina kunder på gymmet att se bra ut, så därför är det en naturlig del av mitt liv att bry mig om mitt utseende". Av den anledningen fyller hudvården ett

psykologiskt behov hos honom, som är relevant för *egot* och viljan att skapa sig en självbild. Genom ett vackert yttre kan Erik gestalta sig själv - inför sig själv - och på så sätt bidrar hudvården till att stilla hans komplex. Eriks beteende kan även förklaras utifrån ett generationsperspektiv då han, som en del av Generation X, inte konsumerar för konsumerandets skull, utan snarare för att uttrycka sin identitet och personlighet (Solomon, 2006) vilket i sin tur ger ytterligare stöd åt Taylors behovsteori.

En intressant och viktig identifikation är dock att hudvård inte fyller något större *socialt* behov hos mina respondenter. Ingen av männen använder produkten som ett kommunikationsverktyg för att bli socialt accepterad av sin omgivning – snarare tvärtom.

”Om någon skulle fråga så är det så klart att jag står för att jag konsumerar manlig hudvård, men det är inget jag går och skyltar med” Erik

Dessa respondenter har kort sagt en annan syn på kategorin hudvård, än exempelvis kvinnor (om jag talar utifrån mig själv och kvinnor jag observerat i min omgivning) vilken kan förklaras utifrån Taylors behovshjul som en mer rationell och kortsiktig än en hedonisk och långsiktig syn.

5.2 Badrumsskåpet – en spegel av den manliga identiteten?

För en visuell dokumentation av respondenternas badrumsskåp var god se appendix 9.4.

Observationen av respondenternas badrumsskåp visade att det råder en begränsad medvetenhet om badrumsskåpets organisation, men det utesluter inte att en undermedveten produktplacering sker, något som jag anser är av intresse för analysen. Endast Gustav och Bertil angav att de hade någon form av medveten organisation. Gustav placerade hudvården på den övre hyllan, tillsammans med medicinska krämer samt Clear Eyes (en produkt som dämpar rödsprängda blodkärl i ögonen) och inte på hyllan med deodorant och parfymer som skulle kunna ses som hedoniska produkter. Bertil placerade sin hudvård mitt i sitt badrumsskåp bland mediciner vilket skulle kunna antyda att han ser på produkten på ett mer rationellt sätt i enighet med tesen om att likartade produkter placeras tillsammans. I Fredriks överfulla badrumsskåp verkade det inte finnas någon struktur i placeringen av produkterna, vilket kan tolkas som ett ointresse inför kategorin. Erik kategoriserar munhygien för sig, precis som många av de andra respondenterna, och har även en egen avdelning för rakningen. Hudvården har han placerat vid sin näshårstrimmer och den tenderar att stå närmare tops, nagelsax, plåster och Alvedon än hedoniska produkter så som parfym och brun-utan-sol, i Eriks badrumsskåp. Samma resonemang

kan föras gällande Davids badrumsskåp. Han har blandat upp hela hudvårdskategorin med medicin, tandkräm och tops, vilket ger ett mer svårtolkat intryck. Adam däremot är väldigt tydlig med att han inte ser hudvård som något njutningsfullt. Placeringen av krämen är dold, i anslutning till värktabletter och dylikt, vilket kan signalera att han inte riktigt vill förlika sig med sin användning av hudvård. Då han tillhör Generation Y är det viktigt att de produkter som han konsumerar är genuina och socialt accepterade. Ännu en gång urskiljer sig Ceasar då han har ett mycket välfyllt badrumsskåp där dyra produkter trängs på hylltan. Andelen hudvårdsprodukter kan till viss del förklaras av generationsteorin då Generation Y är att se som ytliga materialister. Enligt Taylors behovshjul kan Ceasar ses som mer hedoniskt lagd i sin behovsstruktur vilket tycks avspeglat sig på badrumsskåpet. Han har kategoriserat medicin för sig, i det övre, högra hörnet och där med lämnat en stor yta till hudvård.

Kort sagt verkar det råda en tveksamhet hos respondenterna om vart i badrumsskåpet produkterna hör hemma, vilket stärker tesen om ett *icke-intresse* hos konsumenterna. Enligt teorin om noviser och experter hänger mängden kunskap och graden av intresse samman vilket kan förklara detta icke-intresse som tycks råda hos respondenterna, inför kategorin. Respondenterna undviker således att interagera med denna främmande kategori eftersom de med största sannolikhet känner att de inte har tillräckligt med kunskap om manlig hudvård för att kunna göra rätt för sig, vilket bekräftas av konsumentbeteendestudier genomförda av Tuncay och Otnes (2008). Respondenternas ointresse för kategorin kan även förklaras med att det uppstår spänningar i konsumentbeteendet när män konsumerar okända kategorier vilket manlig hudvård kan anses vara för oerfarna respondenter. En tänkbar slutledning är att denna oerfarenhet och således osäkerhet, tenderar att avspegla sig på produktplaceringen i badrumsskåpet. Respondenterna placerar således hudvårdsprodukterna i en mer rationell kontext, medvetet eller undermedvetet, för att hålla sig inom ramen för vad som är socialt accepterat.

5.3 Tjejbaciller – talar kategorin männens språk?

Framställandet av manlig hudvård som just *manligt* är att se som negativt, av mina resultat att döma. Genom att benämna kategorin *manlig hudvård* och inte enbart *hudvård*, tycks mina respondenter känna att de försätts i en förlöjligande minoritetsposition, vilket respondenterna har svårt att förlika sig med. Bertil kommenterade att kategorin redan har fått en stark kvinnlig prägel och att kalla kategorin *manlig hudvård* känns som ett desperat försök att leda kategorin in i omklädningsrummen.

"Män är smarta nog att genomskåda att kategorin redan "ägs" av kvinnor, att män alltid kommer att vara

underdogs i kategorin” Bertil

Utifrån den hegemoniska maskulinitetsteorin kan respondenternas reaktioner förklaras. I och med att de inte kan dominera och styra kategorin avstår de hellre från en interaktion, då konsumtionen tätt hänger samman med manligheten och prestationen. Eftersom hudvård förknippas med något feminint enligt mina respondenter, blir följden att begreppet hudvård tillhör kvinnorna och att manlig hudvård lätt kan uppfattas som en falsk, förnedrande efterkonstruktion. ”Det kan kanske liknas vid definitionen av hockey och *damhockey*”, summerade Adam.

Generellt ser respondenterna på kategorin som förutsägbar och alltför kvinnlig. ”Det är alltid samma koncept – en man stiger upp, applicerar sin hudkräm, en kvinna kommer upp bakom honom och kysser honom på kinden” sade Bertil trött. Respondenterna hade till och med konkreta förslag till en förbättring av kategorin, vilket kan tolkas som ett försök till en fördjupad kontakt. Adam föreslog en tre sekunder lång reklam med en vit text på en svart bakgrund som helt enkelt presenterar produkten. Om vi förankrar detta i Taylors teori så är den föreslagna kommunikationen att se som ytterst rationell och långt ifrån de hedoniska *mannen-du-vill-vara*-reklamer som respondenterna anser dominerar marknadskommunikationen inom den manliga skönhetsindustrin i dagsläget. Sett utifrån Taylor, så svarar inte hudvård för ett socialt behov hos mina respondenter. Fredrik tror att ”Män behöver guidas in i kategorin” vilket får stöd i teorin om experter och noviser. Cesar sa i intervjun att ”reklamen för manlig hudvård känns lite undanknuffad till förmån för den kvinnliga hudvården, i det hänseendet att den inte får den platsen som behövs för att kategorin ska expandera”. Majoriteten av respondenterna tror dock på en ljus framtid för kategorin med undan tag för Erik och Bertil vilka delgav ett skeptiskt perspektiv; ”män kommer aldrig att intressera sig för en sådan här produktkategori på samma sätt som kvinnor gör, men jag kan ju ha fel” säger Erik, vilket möjligen kan förklaras utifrån ett generationsperspektiv där Generation X är cyniskt inställd till marknadsföring då de varit utsatta för en stor mängd under sin uppväxt och således kan vara svåra att påverka.

5.4 Relationer - Ack så svårt att vara tillsammans med manlig hudvård

Enligt teorin om maskulinitet är *prestation* en nyckelfaktor som underbygger *motivation* när det kommer till mäns konsumtion och shoppingvanor. Med tanke på att respondenterna uppgav att de gång på gång köper samma produkter som de redan har och inte utforskar kategorin, kan detta tyda på att de är osäkra i sin konsumtion och kategoritillhörighet vilket styrks av diverse pinsamhetsteorier.

"Kategorin manlig hudvård känns plötsligt väldigt flashigt, med extrema förpackningar och funktioner, vilket gör att jag lätt känner mig vilsen" Fredrik

Fredriks förhållande till kategorin kan förklaras utifrån teorin om att män inte vill framstå som "icke passande" eller "outsiders" inom en kategori när det kommer till konsumtion av produkter som är relativt främmande för dem. Brist på igenkänning i en situation kan, enligt Dahl, Manchanda och Argo (2001) leda till genans och ju mer bekant en konsument är med konsumtionen av en produkt desto mindre är sannolikheten att de blir generade. Undersökningen visade att respondenterna knappt kände till vilka varumärken som de själva hade i sitt eget badrumsskåp när de vid ett tillfälle ombads räkna upp vilka varumärken de kände till inom kategorin. Flera av varumärkena som de innehade i skåpet uteblev vid testet av respondentens varumärkeskännetecken. Således känns det som att kunskap är en bristande faktor och något som skapar barriärer mellan männen och konsumtionen av manlig hudvård.

"Jag behöver en personlig säljservice eftersom jag inte är så säker på hudvårdsartiklar. Jag vill ju inte köpa en burk för 800 kronor och så luktar den taggtråd, det är ju inte så kul. Och om jag hittar något som luktar gott, då vet jag ju ändå inte vad den är bra för, så då tänker jag att den jag har där hemma den får funka ett tag till"

Fredrik

Om respondenterna känner att de inte är kapabla att "hjälpa sig själva" inom kategorin till följd av okunskap, är risken stor att de misslyckas med sin prestation. Med andra ord ses då det som ett *personligt* misslyckande vilket hotar det manliga egot, enligt teorin. Detta kan förklara varför både Adam, Bertil, David och Fredrik inte självmant tagit kontakt med kategorin samt varför Gustav aldrig inköpt någon produkt själv, trots att han varit kategorianvändare i flera år. De fyra förstnämnda introducerades via sina mödrar och köper numera samma produkter som vid förstagångsköpet. Respondenterna tillskrev troligen dessa auktoritära kvinnor ett expertepitet inom hudvård. "Min flickvän är väldigt passionerad och besitter mycket kunskap om hur det här med hudvård fungerar. Innan jag fick egna hudvårdsprodukter brukade jag låna mammas eller syrrans krämer vid behov" delgav David under intervjun. Erik talade om att "innan jag fick riktiga hudvårdsprodukter brukade jag använda body lotion efter rakning" vilket är att se som ett novisbeteende, enligt teorin. Lika så Bertils beteende förklaras av teorin;

"Om det inte vore för mamma så skulle jag nog fortfarande smörjt in ansiktet i lite av varje" Bertil

Teorin konstaterar att män, genom att anförtro sig till experter, bibehåller sin manlighet och

lyckas hålla sig inom ramen för vad som är socialt accepterat, när de handlar inom en främmande kategori så som manlig hudvård. Således undviker de att göra misstag som kan bli både ekonomiskt och emotionellt kostsamma vilket kan förklara att respondenterna sällan och i några fall aldrig, bytt varumärke sedan deras inträde i kategorin. Återigen urskiljer sig Ceasar då han under intervjun visat sig vara mest bevandrad och hemma på området manlig hudvård i jämförelse med övriga respondenter. Det faktum att han sökt information om hudvård på internet kan förklaras genom hans tillhörighet i Generation Y. Han verkade ha koll på produkternas funktioner och sa sig ha en rutin kring sitt användande.

"Förut köpte jag Biotherm för att det syntes mest i magasin, det fungerade som en garant då när jag var ny inom kategorin. Nu köper jag Dermalogica för att den är en mycket bättre produkt" Ceasar

Ceasar är följaktligen mer av en *expert* då han låter egna erfarenheter styra konsumtionen av manlig hudvård. Det faktum att Fredrik liksom Bertil angav att de var villiga att testa nya produkter men att de inte aktivt sökte ett nytt alternativ kan tolkas som att dem är villiga att mogna inom kategorin. Av respondenterna verkar detta dock vara mer en ambition än en verklighet då samtliga respondenter angav att de köper en ny produkt först då den gamla tagit slut och för att de ska byta sort måste de finna en övertygelse i att det nya valet blir minst lika bra, eller helst bättre.

"Om jag skulle byta produkt skulle jag fråga till exempel någon kunnig person bakom disken på Åhléns och om de då berättade vad som är poppis för män inom hudvård skulle jag säkert nappa. Men jag vet inte riktigt hur jag skulle hamna där, det är ju inte till skönhetsavdelningen jag går självmant..." Fredrik

Fredriks beteende kan i detta avseende förklaras med att han tillhör generationen Baby Boomers och således helst konsumerar samma varor om och om igen, även om han har en nyfiken inställning till livet (Parment, 2010) vilket kan förklara att han haft samma produkter i många år och ännu inte bytt.

5.5 Manlig hudvård – en kategori där *du är vad du konsumerar*

Respondenterna uppger att de inte skäms över sitt användande av hudvård, att dem står för det men kanske inte skyltar med det. Teorin framhåller att konsumtion av en ansträngd produkt till stor del kräver att deltagaren har en viss grad av självförtroende alternativt spelar en roll eller lägger på en image, Ceasar och David är de enda som uppger att deras självförtroende går i vågor.

Övriga respondenter står fast vid att självförtroendet är bra eller till och med utmärkt – vilket är anmärkningsvärt då bägge Ceasar och David gjorde uttalande om att de kunde njuta av manlig hudvård. Bertil, Erik och Adam yttrade att image var en naturlig del av det sociala livet vilket väcker tanken om att alla respondenterna har sina olika sätt att tackla konsumtionen av en ansträngd produkt. Teorin visar på att män ”är vad de konsumerar” och att konsumtionen avspeglas i självkänslan och imagen, vilket kan tänkas förklara respondenternas tvetydiga och osäkra relation till manlig hudvård. Viljan att upprätthålla en image av att vara *riktiga män* – med andra ord att vara ”rätt fram” som Gustav beskrev eller ”auktoritär” enligt Fredrik, kan möjligen bidra till att de manipulerar bilden av sig själva för att passa in i den gängse normen av vad som är manligt. ”Det kanske är lite pinsamt med manlig hudvård... 1-3 produkter är okej, men inte fler” nämnde Bertil under intervjun vilket kan finna stöd i pinsamhetsteorin och tyder på att det är en luddig trade-off när manlig hudvård är socialt accepterat och inte. Förmodligen har samtliga respondenter sin egen uppfattning om den saken.

”Jag tror att män har en öppen syn på kategorin manlig hudvård så länge det stannar vid produkter så som raklödder, deo eller fuktighetskräm, men om det går åt kosmetik, hudvård och grejer som ska göra dig vackrare så är det nog rätt trångsynt. Gränsen går typ vid brun-utan-sol ” David

Uttalandet går att knyta till pinsamhetsteorin och den gråzon som råder för vad som är accepterat eller inte inom kategorin. Det verkar dock som att några av respondenterna ledsnat på oklarheterna kring kategorin.

”Solarium och massage är ju samma grej – man gör det för att bli snygg – så jag fattar egentligen inte varför hudvård är så tabubelagt” Erik

Svaret finns inom genans/pinsamhetsteorin och den hegemoniska maskulinitetsteorin; män vill inte identifiera sig med och konsumera produkter som inte går i linje med deras image. Enligt respondenterna är kategorin manlig hudvård inte helt legitim ännu.

”Att googla ”manlig hudvård” är typ värre än att googla porr” Bertil

Detta stärker återigen tesen om att hudvård inte alls fyller ett hedoniskt och socialt behov utan snarare ett rationellt behov hos män. David uttalar sig om sin syn på sig själv, samtidens ideal och på så sätt sticker han ut.

"Jag ser mig inte som en "brunking" man, utan mer som en modern man. Inte en stor och stark man, så som manlighet traditionellt förknippats, utan som ett 2000-talets man. I och med att jag är uppvuxen på landet, bland bönder och män ur den "gamla skolan" så har jag fått bilden av att dem som använder hudvård är mer välutbildade, mer metrosexuella män som har tid och råd att bry sig om sitt yttre" David

Av citatet att döma framställde David sig själv som en tolerant och urban ung man. Detta kan förklaras utifrån ett generationsperspektiv där Baby Boomers är mer konservativa i sin hållning och Generation Y, som David tillhör, är mer liberala och har sällan samma preferenser som sina föräldrar i Generationen Baby Boomers. Oberoende av generation, visade det sig dock att respondenterna tyckte att det var "rätt okej" med manlig hudvård, så länge det inte kommer dem för nära, vilket återigen kan förklaras av att män "är vad de köper" och att de anser att konsumtionen avspeglas på deras självkänsla och image. Generation Y och X är framförallt väldigt måna om sin image vilket är något som Erik, Adam, Bertil, Gustav beaktar i allra högsta grad och David och Ceasar i måttlig mängd.

Under intervjun framkom tydligt hur överensstämmande respondenternas traditionella mansideal var vilket gått att knyta till den hegemoniska maskulinitetsteorin, då hudvård ofta framställdes som någonting "böigigt" eller "feminint". Teorin framhåller även att män under större delen av 1900-talet dolt sitt bruk av skönhetsvård på grund av ett hegemoniskt personlighetsresonemang där mode och skönhet skildrats som något kvinnligt och trivialt vilket verkar levt kvar ända in på 2000-talet. Bertil delger att han uteslutande relaterar hudvård till något feminint och det är aldrig något han förknippar med maskulinitet, vilket kan förklaras i teorin. Erik håller också med om att det inte känns som en killgrej och han uppger att han inte direkt är stolt över sin konsumtion av hudvård. Detta styrker Kates (1998) argumentation för att män låtit dessa kategorier av produkter falla inom ramen för "gay subkulturen".

"Samhället går mer mot en acceptans av manliga skönhetsartiklar vilket krockar lite med mansidealet. Det är den delen heterosexuella män som använder hudvård med motivet att de vill "se bra ut" som bidrar till att kategorin ses som böig" Bertil

Bertil och Eriks synpunkter på manlig hudvård kan med lätthet kopplas till den homofobiska rädslan som visat sig vara framträdande hos män, bland annat vid inköp av groomingprodukter samt produkter som traditionellt sätt förknippats som kvinnliga eller omanliga inom ramen för hegemonisk maskulinitetsteori. I och med andelen noviser på området manlig hudvård inom

gruppen heterosexuella män, finner respondenterna med stor sannolikhet ingen vits i att fråga varandra, med tanke på att kunskapsutbytet troligen inte är värt mödan att riskera sitt anseende och *faktiskt fråga*. Bertil stödjer denna tes då han delgav att ”det vore inte någon idé att fråga mina vänner om manlig hudvård då ingen ändå har någon kunskap om det”. Männen uppgav att de sällan pratar eller rådgör om kategorin med sina vänner och ingen respondent söker heller information om eller botaniserar inom kategorin, förutom Ceasar. ”Mina vänner tycker att hudvård är bögigt och onödigt” konstaterade Ceasar. Hans användande av manlig hudvård strider då emot teorin om Generation Y, vilken Ceasar tillhör, då det enligt teorin är av stor vikt för Generation Y att produkter och tjänster som de konsumerar är genuina och socialt accepterade eftersom de anser att identiteten speglas i de varor som de konsumerar. Adam bekräftar däremot teorin då hans produkter ligger undagömda i badrumsskåpet. Kvinnorna spelar där en nyckelroll, men att fråga om hjälp ses som omanligt av respondenternas svar att döma, vilket leder fram till ett moment 22. En slutsats kan vara att kategorin således måste ”bjuda ut sig” till männen, för att barriärerna ska övervinnas!

6. SLUTSATS

Jag vill passa på att återigen påpeka att resultaten och således slutsatserna ej är en sanning för alla män i populationen, utan speglar studieobjektens konsumentbehov och relation till kategorin manlig hudvård.

6.1 Barriär 1: Det råder ett icke-intresse rörande kategorin

Sammanfattningsvis kan konstateras att intervjuerna har visat att respondenterna har en begränsad relation till hudvård vilken yttrar sig att de inte talar med sina vänner om kategorin. Den främsta orsaken till detta är inte att de skäms över sitt användande eller känner att det går emot deras syn på manlighet, utan att de helt enkelt är ointresserade. Respondenterna anser i allmänhet att ens vänner är noviser på området, precis som de själva, och anser därför att de inte får något utbyte av att diskutera kategorin. Således lever manlig hudvård tämligen i en osynlig tillvaro vilket kan ses som en bidragande orsak till att kategorin inte är helt och hållet socialt accepterad - något som i allra högsta grad påverkar konsumtionen av manlig hudvård.

6.2 Barriär 2: Respondenterna har en rationell syn på manlig hudvård

6.2.1 Underbarriär: Rationell snarare än hedonisk

Utifrån Taylors behovshjul kan det tyckas att marknaden utvecklats för snabbt i förhållande till mäns upplevda behov av manlig hudvård, hur de ser på sig själva och förhållandet till kategorin. Respondenterna angav att de upplevde att kategorins nuvarande marknadskommunikation förmedlar ett *mannen-du-vill-vara*-ideal. Med utgångspunkt i Taylors teori om hedoniska och rationella behov, är detta en form av kommunikation som syftar till att tillfredsställa ett socialt behov hos konsumenten genom att spela på känslomässiga aspekter, det vill säga den högra, hedoniska sidan av behovshjulet. Mina resultat ifrån intervjuerna visar däremot att respondenterna är mer förskjutna mot den vänstra sidan, det vill säga mot den rationella sidan i behovshjulet, när det kommer till kategorin manlig hudvård. Respondenterna jag har intervjuat ser snarare produkter i kategorin som ett hjälpmedel som de rationellt har utvärderat att man kan behöva vid problemhy. Slutsatsen blir således att det hedoniska värdet av hudvård ännu inte är upptäckt av majoriteten av dessa respondenter, vilket medför att respondenterna inte eftersträvar att fylla det sociala behovet med produkter ur kategorin manlig hudvård.

6.2.2 Underbarriär: Osäkerheten i relationen till manlig hudvård speglar produktplaceringen i badrumsskåpet

Genom min studie av mäns badrumsskåp har min slutsats om att det råder ett begränsat intresse för kategorin bekräftats ytterligare i och med att hudkrämerna har den sämsta hyllplaceringen och exponeringen i männens badrumsskåp. Produkterna återfinns snarare förskjutna mot den delen av badrumsskåpet som skulle kunna betecknas medicinskåp, snarare än vid parfym och andra hedoniska artiklar, alternativt i en salig blandning av produkter från de båda kategoriseringarna. Möjligen försöker respondenterna i sitt undermedvetna tona ner de mentala anknytningar till hudvård som anses hedoniska, och således icke maskulina. Slutsatsen blir då att männen i stället placerar hudvården i den "rationella" delen av badrumsskåpet där de tillskrivs egenskaper som är logiska och problemlösande, för att friskriva sin konsumtion från feminina, hedoniska associationer och agera inom ramen för vad som är socialt accepterat.

6.2.3 Underbarriär: En felfokuserad marknadskommunikation

Enligt teorin om noviser och experter framgår det att män tycker att det är jobbigt att inte ha kunskap när de introduceras till en ny produktkategori. När det kommer till kategorin manlig hudvård kan slutsatsen dras att respondenterna i undersökningen ger uttryck för att vara noviser när det kommer till kategorin manlig hudvård. Detta faktum gör att respondenterna inte söker information och inte heller har ett intresse av att göra det. Av undersökningen att döma har det framgått att respondenterna snarare efterfrågar produkter som kan fylla rationella behov, inte hedoniska behov. Detta potentiella "missförstånd" har, enligt respondenterna, snarare resulterat i en *fuck you-känsla* än ett vidare intresse för kategorin. Mot dessa grunder verkar det som om aktörerna på marknaden överestimerar männens intresse för hudvård och tillskriver dem ett expert-epitet trots att detta inte tycks finnas hos männen i majoriteten av fallen, enligt mina undersökningar. Faktumet att branschen kan ha misstolkat marknaden och målgruppen kan medföra att fokus läggs på fel sorts behov i marknadskommunikationen och att det hämmar kategoriutvecklingen

6.3 Barriär 3: Manlighet och hudvård

6.3.1 Underbarriär: Manlig hudvård är en reproduktion av kategorin hudvård - som ägs av det kvinnliga könet

Ovan nämnda barriär bekräftas då det framgått i intervjuerna att männen inte ser kategorin som manlig, utan snarare förknippar den med något feminint. I och med att konsumtionen avspeglas på den manliga självkänslan och imagen (Otnes och McGrath, 2001; Holt och Thompson, 2004; Tuncay och Otnes, 2008) kan slutsatsen dras att det är naturligt att männen inte vill fylla sitt sociala behov med artiklar tillhörande manlig hudvård, då det vore synonymt med att identifiera sig med de feminina aspekter som kategorin manlig hudvård tillskrivs. Undersökningen visar att

respondenterna således anser att kvinnorna "äger" kategorin och att det är den kvinnliga synen på kategorianvändningen som dominerar branschen och spiller över även på manlig hudvård.

6.3.2 Underbarriär: Manlig hudvård är ej kongruent med respondenternas självbild

Under intervjuerna framkom att det råder en skepsis till kategorins trovärdighet och att respondenterna anser sig "smartare" än kvinnor - vilket kan förklaras genom den hegemoniska maskulinitetsteorin. Tidigare forskning har visat på en utveckling bort från den hegemoniska maskuliniteten och mot en metrosexuell bild av den moderna mannen. Enligt mina resultat är detta en något överdriven bild av verkligheten, då graden av metrosexualitet hos respondenterna inte framgått som avsevärt mycket starkare än graden hegemoni. Respondenterna har förvisso en öppen syn på manlighet som stämmer bra överens med den metrosexuella bilden, men i en begränsad utsträckning. Ur ett generationsperspektiv kan det vara svårt att få generation Baby Boomers, X och Y att ändra sina grundläggande behov och sitt konsumentbeteende. Med andra ord kan det ta tid innan respondenterna har en fullkomlig metrosexuell inställning till hudvård. Slutsatsen blir således att det kan dröja till generation Z innan kategorin manlig hudvård verkligen tar fäste i mannens medvetande och en stabil relation etableras.

7. FÖRSLAG TILL FORTSÄTTA STUDIER

Med tanke på att denna studie har en kvalitativ ansats skulle det vara av största intresse att även undersöka fenomenet kvantitativt och på så sätt öka generaliserbarheten till en större population män. Således skulle signifikanta skillnader vara möjliga att identifiera och därigenom dementera eller bekräfta de slutsatser som denna kvalitativa undersökning givit. I synnerhet hade badrumsskåpet varit intressant att undersöka kvantitativt, för att kunna redogöra för kategoriseringen av produkter, som exempelvis hedoniska eller rationella. Ytterligare en förlängning vore att sätta denna studie i en annan kontext, exempelvis genom att ta sig an nästa steg i köpprocessen och förflytta undersökningen från respondentens badrum ut till butik. Detta för att se hur männen faktiskt agerar utifrån sina behov och hur produkterna *egentligen* hamnar i deras badrumsskåp.

Att byta perspektiv helt och hållet och göra en rockad till kvinnans syn på kategorin manlig hudvård, hade också varit en intressant infallsvinkel på studiefenomenet. Att då jämföra kvinnliga kategorianvändare och se hur de organiserar i sitt badrumsskåp och förhåller sig till kategorin hudvård för att härleda deras påverkan på den manliga konsumtionen. Med tanke på att just kvinnorna är att se som inspiratörer och ambassadörer för manlig hudvård, vore denna analys extra spännande.

Att genomföra gruppintervjuer hade också varit intressant för att se hur män förhåller sig till manlig hudvård i grupp; om de agerar mer hegemoniskt eller metrosexuellt, om de spelar experter fast de egentligen är noviser osv. Att undersöka hur barriärerna kan överbyggas hade således varit en drömstudie för kommande forskning, allt för att komma en sanning om kategorin manlig hudvård på spåren.

8. REFERENSLISTA

8.1 Primärdata

Sju individuella, öppna djupintervjuer á cirka 1 timme och 45 minuter.

Sju observationer av ovan nämnda intervjuobjekts badrumsskåp á cirka 5 minuter.

8.2 Sekundärdata

8.2.1 Publicerade referenser

Adelson, B (1984), "When Novices Surpass Experts: The Difficulty of a Task May Increase With Surpass Expertise". *Journal of Experimental Psychology; Learning, Memory and Cognition*, 10 (7), 483-495.

Alba, J.W. och Hutchinson, J.W (1987) "Dimensions of Consumer Expertise", *Journal of Consumer Research*, Vol. 1, mars, 411-454.

Clarkson, J (2005), "Contesting Masculinity's Makeover: Queer Eye, Consumer Masculinity and Straight Acting Gays", *Journal of Communication Inquiry*, 29, 235-5.

Commuri, S och James, G.W(2005), "Resource Allocation in Households with Women as Chief Wage Earners", *Journal of Consumer Research*, 32, 185-9.

Connell, R.W (1987) "Gender and Power: Society, the Person and Sexual Politics". *Stanford University Press*, Stanford, California.

Dahl, D.W, Manchanda, R.V, Argo, J.J (2001) "Embarrassment in Consumer Purchase: The Roles of Social Presence and Purchase Familiarity", *The Journal of Consumer Research*, Vol 28, No.3

Dalley-Trim, L (2007) "The boys' present... Hegemonic masculinity: a performance of multiple acts". *Gender & Education*, Vol. 19, No. 2

Demetriou, D.Z (2001) "Connell's concept of hegemonic masculinity: A critique". *Theory and Society*, Vol. 30

Denscombe, M (2003) *The Good Research Guide*, Philadelphia, Open University Press

Fiske, S, Kinder, D.R. och Larter, M.W(1983) "The novice and the expert: Knowledge-Based Strategies in Political Cognition". *Journal of Experimental Social Psychology*, 19(7), 381-400.

Gentry, J och Harrison, R (2010) "Is Advertising a Barrier to Male Movement Toward Gender Change?". *Marketing Theory*, 11 (1) 74-96.

Grohmann, B (2009) "Gender Dimensions of Brand Personality". *Journal of Marketing Research*, (2) 105-119.

- Gross, E och Stone, G.P (1964). "Embarrassment and the analysis of the role requirements". *American Journal of Sociology*, 70, 1-15.
- Ho, C.H (2001) "Some phenomena of problem decomposition strategy for design thinking: differences between novices and experts". *Design studies, National Chiao Tung University Journal*, Elsevier (22) 27-45
- Holt, D och Thompson, C (2004), "Man-of-Action Heroes: The Pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption", *Journal of Consumer Research*, 31 (2), 425-40.
- Kates, S (1998) "Twenty Million New Customers! - Understanding Gay Men's Consumer Behavior". *New York: Haworth Press*.
- Kates, S (2002) "The Protean Quality of Subcultural Consumption: An Ethnographic Account of Gay Consumers". *Journal of Consumer Research*, 29 (3), 383-99.
- Kimmel, M (1994) "Masculinity as Homophobia" on Theorizing Masculinities, Boas Harry och Kaufman Michael, eds. Thousand Oaks, CA: Sage, 119-41.
- Lazonder, A.W och Harm J.A och Woperies, G.J.H (2000) "Differences between novice and experienced users in searching information on the World Wide Web". *Journal of the American Society for Information Science*
- Malhotra, N. K. (2004), "Marketing Research: An Applied Orientation", 4th edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall
- Mc Cracken, G (1988) "The Long Interview" *Newbury Park, CA: Sage*.
- Milgram, S (1974). *Obedience to authority*. New York: Harper & Row.
- Modigliani, A (1971) Embarrassment, facework and eyecontact: Testing a theory of embarrassment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 17, 15-24.
- Nevin, J.R (1974) "Laboratory Experiments for Estimating Consumer Demand: A Validation Study", *Journal of Marketing Research*, augusti 261-268
- Otnes, C.C och McGrath, M.A (2001), "Perception and Realities of Male Shopping Behavior". *Journal of Retailing*, 77, 111-37.
- Otnes, C.C., McGrath, A och Lowery, T (1995), "Shopping with Consumers: Usage, as Past, Present, Future Research". *Journal of Retail and Consumer Services*, 2, 97-110.
- Parrot, G, Sabini, J och Sliver, M (1988). "The Roles of Self-Esteem and Social Interaction in Embarrassment, Personality and Social Psychology Bulletin", *The Society for Personality and Social Psychology* (Vol.14) No.1
- Paul, J.F och Glaser, R (1981) "Categorization and Representation of Physic Problems by Experts and Novices". *Cognitive Science*, 5 (4), 121-152

Silver, M, Sabini, J och Parrott W.G (1987). "Embarrassment: A dramaturgic account". *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 17, 47-61.

Strauss, A och Corbin, J (1998) "Basic of Qualitative Reasearch: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory", *Thousand Oaks*, Sade.

Taylor, Ronald E (1999) "A Six-Segment Message Strategy Wheel"; *Journal of Advertising Research*, Volume 39, 7-17.

Tucany, L och Otnes, CC. (2008), "The Use of Persuasion Management Strategies by Identity-Vulnerable Consumers: The Case of Urban Hetrosexual Male Shoppers". *Journal of Retailing*, 84 (4) 487-499.

Tuncay Zayer, L och Neier, S. (2011), "An Exploration of Men's Brand Relationships". *Qualitative Market Research International Journal*, 14 (1), 83-104.

Tuncay, L (2006), "The Conceptualizations of Masculinity Among a "New" Breed of Male Consumers" in Eight Proceedings for the Association for Consumer Research Gender, *Marketing and Consumer Behavior Conference*, 312-6.

8.2.2 Litterära referenser

Banaka, W.H (1981) "Training in depth interviewing", Natur och Kultur.

Benyon, J (2002) "Masculinities and Culture", Open University Press, Philadelphia, PA.

Björk, N. (1999) "Sireernas sång. Tankar kring modernitet och kön" Wahlström och Widstrand.

Beward, C (1999) "The Hidden Consumer. Masculinity, fashion and city life 1860-1914". Manchester and New York: Manchester University Press.

Connell, R (2005) "Masculinities", 2nd Edition, Cambridge Polity Press.

Ericsson Wärn, Karina (2009) Skönhetsbibeln, Bonnier fakta.

Ghuri P, Gronhaug K (2005) "Research Methods in Business Studies" Prentice Hall.

Goffman, E (1959) "The presentation of self in everyday life". Garden City, New York: Doubleday.

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

Jacobsen, D.I (2002) "Vad, hur och varför?", Studentlitteratur.

Jones, G (2010) "Beauty imagined: A history of the Global Beauty Industry", Isidor Strauss Professor of Business History, Harvard Business School.

Merriam S.B (1994) "Fallstudien som forskningsmetod", Studentlitteratur.

Popcorn, F (2000) "Eveolution: The Eight Truths of Marketing to Women", Hyperion; 1st edition.

Rienecker, L och Stray Jorgensen, P (2008) "Att skriva en bra uppsats", Upplaga 2, Liber.

Schmidt Thurow, H (2004) "Butiksboken", Liber Ekonomi.

Simpson, M (1994) "Male Impersonators: Men Performing Masculinity".

Tuncay, L och Otnes, CC (2007) "Exploring the Link Between Masculinity and Consumption" i boken "Brick & Mortar Shopping in the 21st Century", Lowrey T. (2007), Taylor Francis.

8.2.3 Elektroniska referenser

Aronsson, C (2005-02-16) "Männen erövrar fåfång marknad", Dagens Industri.
http://di.se/Templates/Public/Pages/ArticlePrint.aspx?pl=59110__ArticlePageProvider

Grooming;
<http://www.thefreedictionary.com/groom>

Jargon, J (2006) "She knows her men";
http://chicagobusiness.com/cgi-bin/article.pl?article_id=26654

Pitman, S. Cosmetic Design (2009) "Procter & Gamble resumes acquisition trail, buying men's grooming company";
<http://www.cosmeticdesign.com/Financial/P-G-resumes-acquisition-trail-buing-men-s-grooming-company>

Simpson, M (2010) "The Daddy of the Metrosexual";
<http://www.marksimpson.com/>

Svenska bokstaveringsalfabetet;
http://www.vettochetikett.info/index.php?option=com_content&view=article&id=45:bokstavering&catid=21:telefonvett&Itemid=2

Svenska Akademiens ordlista (2010);
<http://www.svenskaakademien.se/web/Ordlista.aspx>

8.2.4 Övriga referenser

Euromonitor, (2008) – MSP market share - euro millions – 2008 fixed exchange rates. Men's cosmetic scope as defined by Euromonitor, excluding soap and razors.

9. APPENDIX

9.1 Intervjuguide

Handelshögskolan i Stockholm

Institutionen för marknadsföring och strategi

Examensuppsats, vårterminen 2011

Intervjuplan till underlag för djupintervjuer

Intervjuform: Öppen, individuell djupintervju (Lantz 2001). I och med denna intervjuform är det i princip omöjligt att förutbestämma fördjupningsfrågorna, varpå intervjuplanen kommer att bestå av en punktlista med aspekter som jag önskar belysa på en mental nivå. Intervjuplanen förblir densamma för samtliga intervjuer och jag avser att penetrera punktlistan djupare under intervjuens gång. Två provintervjuer har lett fram till den slutliga, reviderade formen av intervjuplanen.

Ungefärlig beräknad tidsåtgång per intervju: 1 h 45 min.

- **Ramar och syfte (5 min)**

Börjar med att sätta upp ramarna för intervjun; att kommunicera bakgrund och syfte till intervjun samt planerad tidsåtgång och dokumenteringsmetod (diktafon, lyssna, skriftliga anteckningar).

- **Block 1: Demografi och livsstil (5 min)**

Betydelsefull bakgrundsinformation hjälper mig som intervjuare i den öppna intervjun att förstå centrala aspekter och den kontext som intervjupersonen befinner sig i. Inledningsvis ställs frågor av faktakaraktär, för att öppna upp dialogen med förhoppning att skapa en relation till respondenten och göra denne varm i kläderna.

Hur gammal är du?

Vad arbetar du med?

Ungefärlig inkomst per år?

Vilken utbildning har du?

Vart är du uppväxt?

Vart är du bosatt i detta nu?

Vilken boendeform?

Vilken position i syskonskaran har du?

Har du syskon?

Hur skulle du beskriva din civilstatus?

- **Block 2: Du och dina rutiner (15 min)**

Hur skulle du beskriva dig själv?

Vilka är dina favoritintressen?

Hur ser du på din självkänsla?

Hur ser du på din manlighet?

Vad är skönhet för dig?

Tycker du att det är viktigt med image?

Anser du dig själv som fåfäng?

När började du bry dig om ditt utseende?

I paritet till dina vänner, anser du att du bryr dig mer eller mindre om ditt utseende?

- **Block 3: Första kontakten (5 min)**

(Vill se den personens resa in i kategorin, hur kom de in i kategorin?)

Vad fick dig att intressera dig för manlig hudvård?
Hur kom det sig att du började konsumera manlig hudvård?
Vilken var den första produkten du konsumerade inom kategorin?
Vem köpte den produkten?
Var köpte du den produkten?
Varför köptes just den produkten?
Vad brukade du använda innan du köpte produkter specifikt anpassade för manlig hudvård?
Planerar du att byta ut eller köpa någon ny produkt inom en snar framtid?
Vilka källor till inspiration/råd finner du inom kategorin?
Om du skulle ta råd från någon om användandet av hudvård, vem skulle det då vara?

- **Block 4: Nuvarande användning (30 min)**

Vilken betydelse har hudvård för dig?
Vad anser du viktigast med användningen av hudvård?
Vad är ändamålet med ditt användande av manlig hudvård?
Hur många produkter har du inom kategorin?
(Light, Medium, Heavy – user)
Vilka typer av produkter (funktioner) har du?
Lista...
Hur länge har du använt manlig hudvård?
Hur stor inverkan hade varumärket på inköpets betydelse?
Hur stor inverkan hade produktens funktion på inköpet?
Är produktens förpackning viktig för dig?

Hur vill du beskriva, definiera ditt användande av manlig hudvård?
På vilket sätt är användandet av manlig hudvård viktigt för dig?
Vilket utbyte har du av användandet av manlig hudvård?
Långsiktigt/kortsiktigt?
Hur ofta använder du respektive produkt?
Vilka förväntningar har du på produkterna?
Har du flera produkter av samma sort, som fyller samma funktion?
I vilken utsträckning tror du på produkternas funktion?
Har du märkt resultat av användningen av produkterna?
Kommer du att fortsätta använda dig utav manlig hudvård?
Hur ser din procedur ut runt användningen av manlig hudvård?
Hur lång tid tar proceduren för användningen av manlig hudvård?
Handen på hjärtat, hur ofta använder du respektive produkt?
Vilka aktiviteter förknippar du med din användning av manlig hudvård?
Har du plikter gentemot närstående att ta hand om din hy/ditt utseende?

- **Block 4 b) Ditt badrumsskåp**

Hur skulle du beskriva ditt badrum?
Hur organiserar du ditt badrumsskåp?
Hur ofta rensar du ditt badrumsskåp/ uppdaterar innehållet?
Har produkterna någon särskild plats?
Vilka produkter prioriterar du i ditt badrumsskåp?
Anser du hudvård vara något "nödvändigt ont" eller tvärtom?
Delar du badrumsskåpet med någon?
Hur mycket yta disponerar du till manlig hudvård/hygienartiklar?

- **Block 5: Åsikts-, attityd- och känsloläge (25 min)**

Vad är manlighet för dig?
Beskriv din syn på manlighet och eventuella upplevda förändringar du lagt märke till?
Hur skulle du beskriva dig själv när det kommer till maskulinitet?

Vad tänker du på när jag säger manlig hudvård?
Hur känner du inför ditt användande av manlig hudvård?
Hur känner du under användandet av manlig hudvård?

Hur känner du dig efter användandet av manlighudvård?

Har din syn på manlighet förändrats i och med ditt eget användande av manlig hudvård?

Hur tror du att andra ser på kategorin manlig hudvård, generellt?

Hur tror du att andra ser på dig och ditt användande av manlig hudvård?

Kan du känna dig obekväm i ditt användande av manlig hudvård?

Är det någon produkt som är mer eller mindre pinsam att använda?

Står du för att du konsumerar manlig hudvård?

Tar du råd ifrån vänner om manlig hudvård?

Går du ofta någon form av skönhetsbehandling?

Vad innebär manlig hudvård för dig?

Vad förknippar du med manlig hudvård?

Hur skulle du beskriva dig själv och ditt förhållande till kategorin manlig hudvård?

Har du några fördomar om användandet av manliga skönhetsprodukter?

Vad känner du inför dina produkter?

Tar du med dig skönhetsvärden till offentliga platser?

Vad tar du i så fall med dig?

- **Block 6: Kännedom och kategorins framtidspotential (15 min)**

Hur många varumärken inom kategorin känner du till?

Vet du vad dem står för (prisklass, rykte etc).

Vad tror du om kategorins framväxt och framtid?

Förhållandevis få män i västvärlden konsumerar manlig hudvård, varför tror du att det är så?

Hur tror du att företag skulle kunna göra kategorin mer attraktiv?

Har du någon gång använt begreppet manlig hudvård vid tal om skönhetsprodukter?

Skulle du finna någon annan benämning mer lämplig?

Anser du att kategorin manlig hudvård är lätt att komma i kontakt med?

Nämn några varumärken som erbjuder produkter manlig hudvård?

Vad anser du om de aktörer som finns på marknaden?

Känner du att kategorin entusiasmerar till köp?

Har du sett reklam för kategorin på senaste?

Vad tror du skulle kunna göra så att fler män intresserade sig för kategorin?

- **Sammanfattning av intervjuinnehållet och avslutning (5 min)**

Upprepa information utifrån det som är relevant för att besvara frågeställningen Ger mig en möjlighet att försäkra mig om att jag speglar källan, och uppfyllt kravet på tillförlitlighet (Lantz 2001).

9.2 Respondenternas produktinnehav av manlig hudvård i badrumsskåpet

Manlig Hudvård: Produktinnehav	Uppgiftslämnare: A-G						
	A	B	C	D	E	F	G
Deodorant	x	x	x	x	x	x	x
Ansiktskräm fuktgivande	x		xxx	x	x		xx
Ansiktskräm mjukgörande			x			x	
Ögonkräm			xx	x			
Hudbooster			x				
Tvål	x		x		x	xx	
Rengöring			xx		x		x
Peeling/scrub			x				x
After shave-kräm	x	x	xxx		x	x	
Raklödder		x	xxx	x	x	x	x
Läppbalsam		x		x			
Solskyddsfaktor			x			x	
Brun-utan-sol					x		
Täckstift					x		
TOTALT ANTAL:	4 st	4 st	19 st	5 st	8 st	7 st	7 st

9.3 Respondenternas varumärkeskännedom inom manlig hudvård

Manlig Hudvård: Varumärkeskännedom	Uppgiftslämnare: A-G						
	A	B	C	D	E	F	G
L'Oreal	x	x		x	x		x
Biotherm	x	x	x				x
Nivea		x		x		x	
Kiehl's		x		x			
Recipe for men				x			
Dior		x					
Clarins				x			
Clinique				x			
Dermalogica			x				
Decleor		x					
Oriflame		x					
L'Occitane							x
Apoteket	x						
The Body Shop	x						
Dove						x	
Palmolive						x	
Garnier		x					
Axe					x		

9.4 Dokumentation av respondenternas badrumsskåp (A-G)



9.4.1 Adams badrumsskåp



9.4.2 Bertils badrumsskåp



9.4.3 Ceasars badrumsskåp



9.4.4 Davids badrumsskåp



9.4.5 Eriks badrumsskåp



9.4.6 Fredriks badrumsskåp



9.4.7 Gustavs badrumsskåp