



EKONOMI
HÖGSKOLAN
Lunds universitet

FEK 581
Kandidatuppsats 10 p
2004-06-07

Snabbspolat mode

- en studie av modelivscykeln
hastighet på den svenska marknaden

Författare:

Rebecka Meijer
Anna Mårtensson
Åsa Rydén

Handledare:

Marcus Bengtsson
Björn Carlsson
Roland Knutsson

Sammanfattning

Uppsatsens titel:	Snabbspolat mode - en studie av modelivscykeln hastighet på den svenska marknaden
Seminariedatum	2004-06-07
Kurs:	FEK 581 Kandidatseminarium, 10 p
Författare:	Rebecka Meijer Anna Mårtensson Åsa Rydén
Handledare:	Marcus Bengtsson Björn Carlsson Roland Knutsson
Nyckelord:	mode, modelivscykel, svenska modemarknaden, adoption, diffusion
Syfte:	Syftet med vårt arbete är att ur ett företags perspektiv ta reda på vem som i första hand påverkar och driver modelivscykeln hastighet på den svenska marknaden.
Metod:	För att uppnå vårt syfte valde vi att utföra en kvalitativ undersökning. Telefonintervjuer utfördes med konsumenter och producenter, därefter analyserades och tolkades empirin med hjälp av teorin.
Slutsats:	Modelivscykeln, från det att ett mode uppkommer till det att det anses föråldrat, upplevs gå fortare. Vi tycker att behovet av mode kan likställas med en process. Eftersom det är svårt att avgöra var ett mode uppkommer, vem som efterfrågar det och hur det sprids kan det liknas med en hönan och ägget situation. Det är alltså svårt att fastställa huruvida konsumenterna eller producenterna är den främsta anledningen till den upplevda ökningen av modelivscykeln hastighet.

Abstract

Title:	Fashion played fast forward - a study of the rate of the fashion life cycle on the Swedish market.
Seminar date:	07-06-2004
Course:	Bachelor thesis in Business Administration, 10 Swedish Credits (15 ECTS)
Authors:	Rebecka Meijer Anna Mårtensson Åsa Rydén
Advisors:	Marcus Bengtsson Björn Carlsson Roland Knutsson
Key words:	fashion, fashion life cycle, Swedish fashion market, adoption, diffusion
Purpose:	The purpose of this essay is to find out, from a company's point of view, who constitutes the main influence of the rate of the fashion life cycle.
Methodology:	In order to attain our purpose we have chosen to carry out a qualitative research. Telephone interviews have been made with consumers and producers. These interviews have been analyzed by means of relevant theory.
Conclusion:	The fashion life cycle is perceived to become shorter. We argue that the interests of fashion can be compared to a process. As it is difficult to determine exactly where a fashion starts and how it diffuses, it can even be compared to a chicken-and-egg situation. It is consequently difficult to settle whether the consumers or producers are the main reason to the perceived reduction of the fashion life cycle.

Innehållsförteckning

1 Inledning	6
1.1 Bakgrund	6
1.2 Problemdiskussion	7
1.3 Syfte	11
2 Metod	12
2.1 Målgrupp	12
2.2 Författarnas utgångspunkter	12
2.3 Tillvägagångssätt och urval	12
2.3.1 Primär- och sekundärdata	13
2.3.2 Kvalitativ metod	14
2.4 Intervju	14
2.4.1 Intervjuprocessens tillvägagångssätt	15
2.4.2 Producentintervjuer	16
2.4.3 Konsumentintervjuer	17
2.5 Metodkommentarer och källkritik	17
2.5.1 Sanning och konsekvens	17
2.5.2 Reliabilitet och validitet	18
2.5.3 Etiska överväganden	19
3 Den svenska modemarknaden	20
3.1 Modeindustrin	20
4 Mode- och marknadsföringsteorier	21
4.1 ”Mode kräver mod!”	21
4.1.1 ”En trend är inte mode”	22
4.2 Överklassen som förebild	23
4.3 Dagens förebilder	25
4.3.1 Opinionsledare	25
4.3.2 Referensgrupp	26
4.4 Det kollektiva urvalet	27
4.5 “Word-of-mouth”	28
4.6 Push-Pull	28
4.7 Konsumtion för självförverkligande	28
4.8 Hedonism	30
4.9 Modelivscykeln	30
4.10 Från introduktions- till adoptionsstadiet	31
4.11 Ett modes upphörande	32
4.12 Vad teorin har lett fram till	33
5 Analys och tolkning	34
5.1 Uppfattningen om mode	34
5.2 Modets uppkomst	36
5.3 Modets spridning	39
5.4 Modets upphörande	41
5.5 Modet på den svenska marknaden	45
5.6 Avslutande ord om analysen	50
6 Avslutande diskussion	52
Källförteckning	55
Bilagor	

”Mode kan vara spektakulärt och färgglatt eller reserverat och sobert, tidlöst klassiskt, lättsinnigt förgämligt, smaklöst chockerande, medvetet bekräftande, överraskande passionerat. Människan väljer som hon behagar. Mode är kultur och en konst. Mode är en fråga om förändring – och förändring är framtid”.¹

¹ Bond, Cay, *Bordel de mode - kläder som kultur och personligt uttryck* (2002), s. 9.

1 Inledning

1.1 Bakgrund

Mode anses vara ett socialt fenomen och något som människan länge varit intresserad av. Genom att studera ett samhälles modeuttryck kan man bilda sig en uppfattning om dess rådande kultur.² Modet måste alltid ligga i tiden, då det speglar samhällets skiftningar³. Idag då många olika moden existerar parallellt och inte endast ett specifikt mode dominerar, är det svårare för konsumenten att avgöra vad som egentligen är nytt och aktuellt d v s vad som är modernt och ligger i tiden. Därmed har modet blivit enklare, men samtidigt mer komplicerat.⁴

Mode har historiskt ofta begränsats till att gälla kläder, frisyrer, musik och liknande. Mode har med andra ord ansetts som ganska oviktigt och många gånger som något onödigt och lyxigt. Sellerberg menar att mode av många forskare har delats upp i två olika riktningar. Den ena riktningen har behandlat det ”ytliga och oviktiga” modet såsom kläder, frisyrer och accessoarer, medan den andra riktningen istället har behandlat det mer ”seriösa” modet som innefattar konst, litteratur, arkitektur o s v.⁵

Sellerberg menar att det inte finns någon direkt skillnad mellan de båda riktningarna utan att mode berör det mesta från namn, inredning och mat till teorier om barnuppfostran⁶. Att modets rörelser går i mer än det ”ytliga och oviktiga” finns det andra forskare som Sellerberg får medhåll från. Blumer menade redan 1969 att nästan alla områden i samhället påverkas av modets rörelser och skiftningar. Vidare ansåg Blumer att det är konstigt att modeanalyserna endast kommit att handla om vårt yttre då modets skiftningar har betydelsefulla konsekvenser inom de flesta områden.⁷ Abrahamson menar liksom Blumer och Sellerberg att mode går i det mesta och hävdar att mode och modeflugor även påverkar management och organisationsinnovationer⁸.

Människan använder sig av mode för att forma sin identitet⁹. Mode är något som alltid finns omkring oss och vare sig vi vill det eller ej omges vi av mode och modeartiklar. Mode influerar oss på flera olika sätt. Från vad vi har på oss, vad vi äter och var vi bor till hur vi reser och roar oss. Modet har alltid varit en del av samhället, då det återspeglar de ekonomiska och sociala förhållanden som råder¹⁰. Mode kan alltså tyckas påverka vårt dagliga liv i långt större utsträckning än enbart vilka kläder vi köper.

² Bond, Cay, *Bordel de mode - kläder som kultur och personligt uttryck* (2002)

³ Lewenhaupt, Tony, *Modets mening - samhället som modeskapare* (1992)

⁴ Bond, Cay, *Bordel de mode - kläder som kultur och personligt uttryck* (2002)

⁵ Sellerberg, Ann-Mari, *Avstånd och attraktion - om modets växlingar* (1987)

⁶ ibid

⁷ Blumer, Herbert, ”Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection”. (1969)

⁸ Abrahamson, Eric, ”Managerial Fads and Fashions: the Diffusion and Rejection of Innovations”. *Academy of Management Review* (1991)

⁹ Andrews, John, ”Survey: Rags and Riches”. *The Economist* (2004)

¹⁰ <http://www.kreativworkshop.eneroth.se/maria%20sid%203.htm> (2004-05-04)

1.2 Problemdiskussion

Idag finns mode i en enorm utsträckning. Globaliseringen har gjort det möjligt för människor att se och få tillgång till mer mode¹¹. Modelivscykeln, från det att ett mode uppkommer till det att det anses föråldrat, upplever vi gå fortare för flertalet produkter. Detta anser vi kunna grunda sig på de snabba förändringarna i vår omgivning och den ökande konkurrensen. Konsumenternas behov av förändring skulle alltså kunna anses vara ytterligare en bidragande orsak till fortare modelivscykler. Det finns därför skäl att tro att det är viktigt att känna till modets rörelser och olika trender och att kunna identifiera och bestämma livslängden av nuvarande trender. Det kan även anses vara viktigt att kunna identifiera och förutsäga framtida trender eftersom fel förutsägelser i exempelvis modebranschen kan få kostsamma konsekvenser. För att nå framgång anser vi därför att det är av stor vikt inom flertalet branscher att vara utrustad med denna vetenskap. I de delar av världen där köpkraft och valmöjlighet finns har människans krav på mode ökat¹². Det är därför rimligt att anta att det på senare tid blivit viktigare för industrier och företag att förstå mode och att fokusera på konsumenten.

Hur uppkommer då ett mode? Vad är det som driver och påverkar modelivscykeln hastighet? Är det konsumenternas behov av förändringar eller är det producenter, moderiktiga tv-serier eller kända personer som reklampelare som skapar ett behov? Är det så enkelt att det endast är konsumenten som påverkar modet och att man kan utesluta designers och massmedias inverkan? Kan det vara så att folk i allmänhet har ett behov av variation och förnyelse och att de helt enkelt tröttnar på att köpa samma produkt hela tiden?

Enligt Troxell och Stone är det en myt att någon sitter i modets huvudstad Paris och bestämmer hur modet ska se ut. De anser att det i själva verket är konsumenterna som skapar förändringar i modet. Det är konsumenterna som bestämmer vad som ska bli ett mode men även vad som ska finnas i butiken, vilka kvantiteter, när och till vilket pris. Detta har konsumenten möjlighet till genom att välja att genomföra ett köp eller ej.¹³ Dubois menar att det är konsumenters behov av variation och förnyelse samt att de tröttnar på att köpa samma produkt hela tiden, som driver fram nya moden¹⁴. Därför är de flesta branscher mer eller mindre tvingade till förändring och förnyelse,¹⁵ eftersom det annars skulle kunna finnas en risk att konsumenterna går till konkurrenter. Därmed är det alltså konsumenternas behov och krav som styr modet. Det går dock inte enligt Troxell och Stone att helt utesluta designernas roll i skapandet då de skapar en oändlig variation och utbud, så att konsumenten på bästa sätt får möjlighet att uttrycka sig själv med hjälp av mode¹⁶. Solomon menar att nya stilar uppkommer genom ett samspel mellan designers och affärsmänniskors medvetna påhitt, men samtidigt genom vanliga konsumenters spontana handlande¹⁷.

¹¹ Brenninkmayer, Ingrid, "The Diffusion of Fashion". (1963)

¹² Bond, Cay, *Bordel de mode - kläder som kultur och personligt uttryck* (2002)

¹³ Troxell, Mary, D. & Stone, Elaine, *Fashion Merchandising* (1981)

¹⁴ Dubois, Bernard, *Understanding the Consumer* (2000)

¹⁵ Sproles, George, B. "Analyzing Fashion Life Cycles - Principles and Perspectives". *Journal of Marketing Research* (1981)

¹⁶ Troxell, Mary, D. & Stone, Elaine, *Fashion Marketing* (1981)

¹⁷ Solomon, Michael, R. *Consumer Behavior* (1992)

Troxell och Stone menar att återförsäljare inte kan skapa ett nytt mode men de kan uppmuntra ett visst mode och senarelägga ett annat. Det händer dock att återförsäljare är så pass intuitiva eller kreativa att de ligger steget före tillverkarna i att spå eller förutse vilka moden deras konsumenter kommer att acceptera och begära. Dessa återförsäljare kan övertala tillverkarna att producera kläder som svarar mot ett latent behov och på så sätt starta ett nytt mode eller påskynda det. Vanligtvis väljer dock återförsäljarna enbart bland de produkter som tillverkarna erbjuder dem.¹⁸ Återförsäljare måste vara uppmärksamma på konsumenternas krav och önskemål om förändringar, om de ska ha möjlighet att vara kompetitiva i branschen¹⁹. För att återförsäljare bättre ska förstå konsumenterna har det utförts en mängd studier som undersöker konsumenternas köpbeteende och hur konsumenterna betar sig i butiken. För att bättre få en uppfattning om konsumenterna anses det att fokus ska flyttas från vad som sker i butiken till vad som händer i hemmet och hur konsumenterna betar sig där. Detta för att förstå hur konsumenterna tänker och för att på så sätt bättre förstå köpprocessen. Besitter man denna kunskap har man möjlighet att förstå varför konsumenterna väljer en viss produkt samt vilka nya produkter som kunderna kommer att efterfråga.²⁰

Troxell och Stone anser att designers inte kan manipulera konsumenternas smak eller tvinga dem till att köpa en viss produkt. Konsumenterna måste vara redo för ett nytt mode, då det genom köp bestämmer om en produkt ska slå eller ej. Är konsumenterna ej villiga att betala för ett nytt mode kommer det inte heller att slå.²¹ Till skillnad från Troxell och Stone anser Mills, som återges av Sellerberg, att det är producenten som styr designern och att designern i sin tur påverkar konsumenten. Vidare anser Mills att designerns enda uppgift är att förbättra försäljningsstatistiken. Informationen går i nedstigande led: producent-designer-konsument.²²

Horowitz, som återges av Sellerberg, utförde 1976 en undersökning av engelska designers för att utvärdera deras arbetssituation. För att undersöka varifrån idéer till nya moden uppkommer utfördes en studie med hjälp av ostrukturerade djupintervjuer och enkätformulär. Resultatet visade att det var en kombination av kundernas krav, massmedia och designernas egna initiativ. Vidare sågs designernas kommersiella framgång som förmågan att tillgodose konsumenternas och producenternas krav och önskemål.²³ Horowitz teori, där designern har krav från både konsument och producent, kan uppfattas som att stå mellan Troxell och Stones och Mills ställningstagande.

1997 gjorde Thompson och Haytko en kvalitativ undersökning på amerikanska collegestudenter. Syftet var att genom intervjuer ta reda på konsumenters uppfattning och upplevelser om mode samt att få respondenterna att delge sina personliga tankar och deras känslor om mode.²⁴ Fem år senare utförde Murray en undersökning baserad på Thompson och Haytkos undersökning. Murray riktade kritik mot Thompson och Haytkos undersökning

¹⁸ Troxell, Mary, D. & Stone, Elaine, *Fashion Merchandising* (1981)

¹⁹ Sproles, George, B. "Analyzing Fashion Life Cycles - Principles and Perspectives". *Journal of Marketing Research* (1981)

²⁰ Darnall, Dianne, M. "Key to better understanding and keeping customers". *The American Salesman* (1997)

²¹ Troxell, Mary, D. & Stone, Elaine, *Fashion Merchandising* (1981)

²² Sellerberg, Ann-Mari, *Heminredning och mode från ett sociologiskt perspektiv* (1977)

²³ ibid

²⁴ Thompson, Craig, J. & Haytko, Diana, L. "Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings". *The Journal of Consumer Research* (1997)

eftersom den endast hade utförts på collegestudenter. Till skillnad från Thompson och Haytko utförde Murray sin undersökning på professionellt aktiva ur medelklassen. Murrays resultat samstämde överlag med Thompson och Haytkos, då båda studierna påvisade att mode beror på sitt sammanhang och inte kan tas ur sin kontext. De menade vidare att kulturella värderingar spelar roll för hur ett mode uppfattas och att mode är en kamp mellan att skapa en egen identitet och att passa in i samhället.²⁵

Moore och Fairhurst hävdar att modelivscykeln går fortare, något som medför ett marknadsföringsproblem för detaljhandeln. I en nyligen (2003) utförd kvantitativ undersökning studerades hur bland annat service, image och promotion påverkar konsumenten. Eftersom konkurrensen inom klädbranschen blir hårdare blir det enligt Moore och Fairhurst allt viktigare för butiker att tänka på hur de exponerar sina varor, hur servicen är och vilket pris de har jämfört med sina konkurrenter, allt för att kunna möta konsumenternas behov.²⁶ Även Paulins och Geistfield har utfört en undersökning bland konsumenter för att undersöka hur olika attribut påverkar en butiks försäljning. Paulins och Geistfields menar att nya kanaler för försäljning har gjort att konkurrensen ökat. Återförsäljare konkurrerar idag med bland annat ”online shopping”, postorder och tv-shopping. I sin studie undersökte de vad en traditionell återförsäljare kan konkurrera med. Deras resultat pekade på fyra attribut som påverkade mer än andra: att efterfrågade varor fanns på lager, hur butikens exteriör såg ut, öppettider samt reklam. Det viktigaste attributet var att en butik tillhandahöll de kläder som konsumenten efterfrågade.²⁷

Lewenhaupt gör en diskussion om konjunkturers roll i modet. Lågkonjunkturer tenderar att påverka modet genom att bli mer påklätt, medan högkonjunkturer gör kläderna mer kroppsnära och tygsnåla. Lewenhaupt menar alltså att svängningar i modet är ett resultat av svängningar i konjunkturen och att det i grund och botten är ekonomin som är den verkliga modeskaparen. Utifrån detta resonemang skulle alltså modets livscykel i första hand varken styras av konsumenterna eller producenterna.²⁸

Ovanstående resonemang visar att det finns olika synsätt på hur ett mode uppkommer och om det är konsumenternas behov av variation som påverkar modet eller om det istället är producenterna som med ett kommersiellt syfte skapar nya moden. Det kan alltså antingen vara konsumenten med önskemål av variation och förändring, eller designers, klädföretag och massmedia som skapar ett behov av mode.

Av det material vi har tagit del av, har vi inte funnit någon forskning som behandlat exakt vår frågeställning eller liknande, som skulle kunna leda till samma resultat. Sproles analyserar uppkomsten av mode ur ett liknande perspektiv, då han anser att modeindustrins roll i skapandet av ett nytt mode inte går att utesluta. Dock anser han det vara oklart hur mycket modeindustrin egentligen påverkar. Sproles menar att forskningen om i vilken utsträckning

²⁵ Murray, Jeff, B. ”The Politics of Consumption: A Re-Inquiry on Thompson and Haytko’s (1997) ”Speaking of Fashion”. *Journal of Consumer Research* (2002)

²⁶ Moore, Marguerite, & Fairhurst, Ann, ”Marketing Capabilities and Firm Performance in Fashion Retailing”. *Journal of Fashion Marketing and Management* (2003)

²⁷ Paulins, Ann, V. & Geistfeld, Loren, V. ”The Effect of Consumer Perceptions of Store Attributes on Apparel Store Preference”. *Journal of Fashion Marketing and Management* (2003)

²⁸ Lewenhaupt, Tony, *Modets mening - samhället som modeskapare* (1992)

modeindustrin startar nya moden är begränsad. Vidare anser Sproles att forskning inom området mode fokuserar främst på innovatörer.²⁹ Majoriteten av de studier vi tagit del av har övervägande använt sig av kvantitativ forskning. Dessutom är de flesta av dessa studier utförda vid amerikanska colleges. De teorier som krävs för att kunna forska vidare inom vårt område har berörts, vilket underlättar för oss att utföra vår forskning, men flertalet är daterade till 1980-talet och tidigare. De flesta artiklar vi tagit del av inom området mode är liksom det mesta av litteraturen skrivna av forskare med sociologisk bakgrund som exempelvis Thorstein Veblen, Georg Simmel, Herbert Blumer, Ann-Mari Sellerberg med flera. Forskare och författare inom området marknadsföring upplever vi inte ha berört ämnet mode speciellt ingående, med undantag av Michael R. Solomon som ger utrymme för mode i boken *Consumer Behavior*. Andra som har intresserat sig av området mode är exempelvis dräkthistorikern Tony Lewenhaupt samt Gordon Wills och David Midgley, som ligger bakom antologin *Fashion Marketing*, en samling av artiklar som samtliga berör området mode.

De undersökningar som vi har hittat har främst varit kvantitativa. En kvalitativ undersökning ger till skillnad från en kvantitativ en ökad insikt och en djupare förståelse inom ett område som man aldrig kan få genom en generalisering. Det kan anses rimligt att andra forskare har missat viktiga aspekter när de har använt sig av en kvantitativ metod. Vi har heller inte funnit någon undersökning av den svenska marknaden. En sådan undersökning skulle kunna vara intressant, då Sverige är unikt med dess speciella butikstruktur och utbud av lågprismode³⁰. Vi ser alltså att vi har möjlighet att utforska ett område som vi upplever att tidigare forskare inte berört i någon större utsträckning. Med vår undersökning vill vi få en ökad förståelse för fenomenet mode och dess cykler.

Vi avser med en kvalitativ undersökning, ur ett företags perspektiv ta reda på huruvida modelivscykeln hastighet i första hand beror på ett beteende som baseras på individens behov av förändring eller om modet i första hand påverkas av massmedia och modeföretag. Är det konsumentens behov av förändring som driver modelivscykeln till att gå fortare eller är det producenternas kommersiella intresse som är den drivande kraften?

Antalet produkter som det kan anses gå mode i anser vi öka hela tiden, vilket gör att det berörda ämnet kan vara av intresse för flera branscher. Vårt fokus ligger dock på klädbranschen, men vi anser det troligt att kunna applicera resultatet och vår analys på de branscher som berörs av mode. Viss modifikation kan dock vara nödvändig för att kunna applicera resultatet, då exempelvis hastigheten på modelivscyklerna kan skilja sig åt.

Vår undersökning kommer att utföras på den svenska marknaden för att få en djupgående förståelse för hur uppkomsten av mode ses av producenter och konsumenter i Sverige. Resultatet skulle möjligen ha blivit ett annat om undersökningen utförts internationellt och vi lagt vårt fokus på modestäder såsom Paris och Milano. I de nämnda städerna finns det skäl att tro att intresset och kunskapen om mode är större. Vi menar att valet av marknad kan bidra till att eventuella kulturella skillnader och variationer påverkar resultatet.

²⁹ Sproles, George, B. "Analyzing Fashion Life Cycles - Principles and Perspectives". *Journal of Marketing Research* (1981)

³⁰ Knutsson, Roland, *Mode på marknaden* (1993)

En som vi uppfattade det nödvändig avgränsning ligger i att vi gjort indelningen producent och konsument, där begreppet producent innefattar: butiksinnehavare, designer, trendanalytiker, inköpare, moderedaktör, art director och kollektionsansvarig. Denna indelning ansågs som fundamental och välgrundad då vi anser att det skulle ha blivit alltför tidskrävande och invecklat att hantera varje grupp som har inflytande på mode för sig. Denna indelning hjälper oss även att behålla en röd tråd genom hela uppsatsen.

1.3 Syfte

Syftet med vårt arbete är att ur ett företags perspektiv ta reda på vem som i första hand påverkar och driver modelivscykeln hastighet på den svenska marknaden.

2 Metod

Syftet med vår metod är dels att ge läsaren möjlighet att ta ställning till de metoder som vi använt och dels göra det möjligt för andra forskare att upprepa försöket med hjälp av en beskrivning av hur vi gick tillväga. Detta syfte uppnås genom att metodvalen tydligt redovisas och argumenteras för i rapporten.

2.1 Målgrupp

Vår uppsats riktar sig främst till studenter på seminariet Mode och marknadsföring samt våra opponenter och övriga marknadsföringsintresserade. Allmänt modeintresserade kan se uppsatsen som underhållande läsning och en informationskälla.

Med hänseende till ovanstående målgrupp väntas fundamentala marknadsföringstermer och begrepp vara allmänt kända och lämnas därför utan vidare förklaring.

2.2 Författarnas utgångspunkter

Den förförståelse en individ har om ett ämne påverkas till stor del av ens värderingar. Detta innebär att förförståelsen till stor del beror på önsketänkande och egna tolkningar om hur något fungerar. Alla individer har därför olika förförståelser om olika begrepp och ämnen. I denna studie finns det tre författare och därför finns det, enligt Thurén, tre olika förförståelser om ämnet mode som begrepp och fenomen.³¹ När ämnet mode hade valts, men innan syftet med denna studie hade specificerats, diskuterade vi därför kring vad mode innebar för var och en av oss. Det visade sig dock att förförståelsen om mode inte skiljde sig åt nämnvärt mellan oss, men den kunskap vi har inom ämnet mode och marknadsföring har säkerligen påverkat denna studie.

2.3 Tillvägagångssätt och urval

En vetenskaplig undersökning kan vara uppbyggd på olika sätt. Det finns i princip tre olika tillvägagångssätt som forskaren kan dra vetenskapliga slutsatser utifrån. Forskaren kan välja mellan deduktion, induktion och abduktion. Samtliga tillvägagångssätt anger olika sätt för forskaren att arbeta utifrån för att relatera teori och empiri till varandra.³² Deduktiva slutsatser är när forskaren utifrån generella principer drar slutsatser om enskilda händelser³³. Med andra ord kan det förklaras som att teorin är utgångspunkten för att belysa ett fenomen och generell kunskap tillämpas på det enskilda fenomenet. Induktion som också kallas upptäckens väg är när forskaren utgår från empiri för att få generell kunskap om teorin.³⁴ Ett konkret användningssätt för det induktiva tillvägagångssättet är utredningar inom nya och mindre

³¹ Thurén, Torsten, *Vetenskapsteorier för nybörjare* (1991)

³² Patel, Runa & Davidsson, Bo, *Forskningsmetodikens grunder* (2003)

³³ Andersen, Ib, *Den uppenbara verkligheten* (1998)

³⁴ Patel, Runa & Davidsson, Bo, *Forskningsmetodikens grunder* (2003)

välutforskade områden. Då problemformuleringen är vag och syftet är att utveckla begrepp om ett fenomen och att skaffa sig en helhetsförståelse av problemets olika aspekter.³⁵ Abduktion kan ses som en kombination av induktion och deduktion och är mer flexibelt, då de båda andra tillvägagångssätten kan låsa forskaren i olika situationer³⁶.

Vi har valt att arbeta utifrån det abduktiva tillvägagångssättet. Det innebär att vi först insamlar litteratur till teoridelen för att få en ökad förståelse och insikt i ämnet. Utifrån detta material har vi utformat intervjuunderlaget och valt ut intervjupersoner. Vi har således pendlat mellan teori och empiri vilket kännetecknar den abduktiva ansatsen.³⁷ Vid det abduktiva tillvägagångssättet är det dock viktigt att ha i åtanke att ens tidigare erfarenheter kan medvetet eller omedvetet påverka valet av studieobjekt samt behandling av teori och empiri³⁸.

2.3.1 Primär- och sekundärdata

Ny data som införskaffas speciellt för en undersökning kallas primärdata. Sekundärdata är data som redan existerar och som samlats in vid ett tidigare tillfälle för ett annat syfte.³⁹ Ofta är det lämpligt att inleda en undersökning med att sätta sig in i sekundärdata, d v s läsa befintlig litteratur på området för att på så sätt skapa sig en helhetsbild. Sekundärdata har även den fördelen att den ofta är lättillgänglig och relativt billig. Just lättillgängligheten medför att användandet av sekundärdata är tidssparande.⁴⁰ Om befintlig data inte räcker till får den på lämpligt sätt kompletteras med ny sådan. Tidigare ansågs sekundärdata endast omfatta information som finns dokumenterad ”på papper” i form av böcker, tidningar, tidskrifter, statistiska källor samt årsredovisningar. Idag innefattar sekundärdata även andra medier såsom radio- och tv-program, bandinspelningar eller elektronisk information, från till exempel internet.⁴¹

Vid användandet av sekundärdata är det viktigt att reflektera över ett antal faktorer, till exempel anseendet hos de som utförde undersökningen och vem eller vilka som sponsrade den. Dessa aspekter är betydelsefulla för undersökningens objektivitet. En annan viktig fråga är undersökningens mål, genomförandet samt när datan är daterad.⁴² Referenser bör noggrant kontrolleras och om möjligt, bör originalkälla användas. Vid annat än originalkälla bör referensen kontrolleras med andra källor.⁴³ Det är inte bara vid användandet av sekundärdata som det är viktigt att undersöka relevansen, objektiviteten och dateringen, detta gäller även vid insamlandet och utvärderingen av primärdata⁴⁴.

³⁵ Andersen, Ib, *Den uppenbara verkligheten* (1998)

³⁶ Patel, Runa & Davidsson, Bo, *Forskningsmetodikens grunder* (2003)

³⁷ ibid

³⁸ Patel, Runa & Davidsson, Bo, *Forskningsmetodikens grunder* (2003)

³⁹ Lundahl, Ulf & Skärvad, Per-Hugo, *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer* (1992)

⁴⁰ Andersen, Ib, *Den uppenbara verkligheten* (1998) och Armstrong, Gary & Kotler, Philip, *Marketing an Introduction* (2000)

⁴¹ Eriksson, Lars, Torsten & Wiedersheim-Paul, Finn, *Att utreda, forska och rapportera* (1997)

⁴² Armstrong, Gary & Kotler, Philip, *Marketing an Introduction* (2000)

⁴³ Rao, Vithala, R. & Steckel, Joel, H. *Analysis for Strategic Marketing* (1998)

⁴⁴ Armstrong, Gary & Kotler, Philip, *Marketing an Introduction* (2000)

I vår undersökning har primärdata införskaffats genom intervjuer. Inom kvalitativ undersökning är den vanligaste datainsamlingsmetoden öppen intervju, även kallad kvalitativ forskningsintervju. En öppen intervju passar bra när primärt intresse är individuella synpunkter och tolkningar.⁴⁵ Den sekundärdata vi använt oss av är i första hand kurslitteratur och artiklar, hämtade från olika vetenskapliga journaler sökta via bibliotekets databaser. Dagspress och modemagasin anses inte vara giltiga som sekundärdata i en uppsats⁴⁶. Vi har dock medvetet valt att väva in reflektioner och synpunkter från dessa, då de berör ämnet mode med bra exempel och på så sätt hjälper till att förtydliga för läsaren.

2.3.2 Kvalitativ metod

Vi ämnar enbart hålla oss till en kvalitativ metod med djupintervjuer och exkluderar därmed kvantitativ metod⁴⁷. Den kvalitativa metodens utmärkande drag är att undersöka en företeelse på djupet genom att få viktig information om ett fåtal undersökningsenheter⁴⁸. Kunskapssyftet är primärt förstående och inte förklarande⁴⁹. Oftast utförs en kvalitativ undersökning för att undersöka bakomliggande faktorer som påverkar konsumenten vid till exempel köpbeslut⁵⁰. Intervjupersoner väljs genom strategiska urval och inte med hjälp av statistiska metoder. Ett urval görs alltså bland individer som man finner särskilt intressanta.⁵¹ Kvalitativa intervjuer kan vara baserade på ett förutbestämt intervjuunderlag eller vissa förutbestämda områden som man önskar beröra under intervjuens gång⁵². Det bör påpekas att undersökaren samt dennes kompetens och skicklighet spelar stor roll vid kvalitativa undersökningar⁵³. Med en kvalitativ metod, anser vi att vi har en större möjlighet att bilda oss en förståelse om underligande orsaker till modelivscykelns hastighet.

2.4 Intervju

En intervju kan vara antingen strukturerad eller ostrukturerad. Graden av strukturering i en intervju avser om det finns någon styrning i samtalet vad gäller till exempel fokus i intervjun samt om frågorna följer en bestämd ordning. Vid genomförandet av en ostrukturerad intervju styr intervjuaren så lite som möjligt och låter istället respondenten styra.⁵⁴ Vidare används varken intervjuunderlag eller bestämd ordningsföljd. Genomförs istället en helt strukturerad intervju ställs samtliga frågor i bestämd ordningsföljd och har fasta svarsalternativ. Båda dessa extremer har sina för- respektive nackdelar. En helt ostrukturerad intervju kan producera alltför mycket komplex data, vilket blir resurskrävande att tolka. Vid en helt strukturerad intervju bortfaller istället den kvalitativa och personliga ansats som karaktäriserar

⁴⁵ Andersen, Ib, *Den uppenbara verkligheten* (1998) och Cantzler, Ingmari, *Vad tycker kunden?* (1991)

⁴⁶ Knutsson, Roland, *Mode på marknaden* (1993)

⁴⁷ Andersen, Ib, *Den uppenbara verkligheten* (1998)

⁴⁸ Cantzler, Ingmari, *Vad tycker kunden?* (1991)

⁴⁹ Andersen, Ib, *Den uppenbara verkligheten* (1998)

⁵⁰ Solomon, Michael, Bamossy, Gary & Askegaard, Sören, *Consumer Behaviour An European Perspective* (1999)

⁵¹ Cantzler, Ingmari, *Vad tycker kunden?* (1991)

⁵² Bryman, Alan, *Kvantitet och kvalitet i samhällsvetenskaplig forskning* (1997)

⁵³ Malhotra, Naresh, K. & Birks, David, F. *Marketing Research - An applied Approach* (2003)

⁵⁴ Bryman, Alan, *Kvantitet och kvalitet i samhällsvetenskaplig forskning* (1997)

den kvalitativa metoden.⁵⁵ Delvis strukturerade intervjuer innebär att intervjuaren har arbetat fram områden som ska behandlas under intervjun samt ett antal frågor som ska besvaras. Intervjun är flexibel då det gäller ordningsföljd och framförallt gällande intervjupersonens möjlighet att tala fritt och utveckla sina åsikter.⁵⁶

En intervju bör utföras i intervjupersonens hem eller i någon annan miljö där respondenten känner sig trygg. Den kontext där intervjun utförs i kan alltså påverka svaren då man kanske känner sig obekvämt att svara på vissa frågor i en offentlig miljö.⁵⁷ Intervjuer kan antingen ske i grupp eller vara individuella. Vid intervjuer där intervjuare och respondent möts är risken att intervjuaren påverkar och styr respondenten stor, vilket benämns intervjuareffekt. För att påverka och styra så lite som möjligt bör den som intervjuar vara väl insatt i det mänskliga beteendet. Detta gäller inte bara vid intervjutillfället utan även när sammanställningen av frågorna ska utföras. Besöksintervjun uppfattas som effektiv då det är enkelt för intervjuaren att läsa respondentens kroppsspråk, använda sig av visuella hjälpmedel samt att uppmärksamma förändringar i tonläget.⁵⁸

Vid val av besöks- och telefonintervju finns ett antal aspekter att ta hänsyn till. Besöksintervju underlättar att etablera en personlig kontakt mellan intervjuaren och respondenten, vilket gör det lättare att tala om känsliga ämnen. Telefonintervju har däremot en stor fördel gentemot besöksintervjun då den är betydligt mindre kostnadskrävande. Tid behöver inte läggas på att ordna lokal, transport o s v.⁵⁹ En annan betydande fördel med telefonintervjun är att den minskar intervjuareffekten. Däremot har telefonintervjun en stor nackdel då intervjuaren inte kan observera respondenten. Vidare kan det bli svårare att etablera personlig kontakt och förtroende vilket kan leda till att man erhåller mindre tillförlitlig information. Telefonintervjun anses vara lämpligast vid begränsade resurser eller stor förväntad intervjuareffekt.⁶⁰

Innan ett intervjuarbete inleds är det lämpligt att ett intervjuunderlag testas på ett antal personer. På så sätt kan intervjuunderlaget revideras, onödiga frågor kan tas bort och nya frågor som har kommit upp kan läggas till. Främsta anledningen till att en pilotintervju används är för att höja kvaliteten på den faktiska intervjun.⁶¹

2.4.1 Intervjuprocessens tillvägagångssätt

Av ovan nämnda skäl och eftersom intervjupersonerna är geografiskt spridda genomfördes telefonintervjuer i de flesta fall. Vi ansåg inte behöva några visuella hjälpmedel för att förtydliga frågorna. Telefonintervjuerna utfördes med hjälp av högtalartelefon. En av oss utförde intervjun med hjälp av ett intervjuunderlag medan övriga antecknade respondentens svar. Vi valde att genomföra intervjuerna på detta sätt, då det kan anses svårt att få med allt

⁵⁵ Andersen, Ib, *Den uppenbara verkligheten* (1998)

⁵⁶ ibid

⁵⁷ Bryman, Alan, *Kvantitet och kvalitet i samhällsvetenskaplig forskning* (1997)

⁵⁸ Cantzler, Ingmari, *Vad tycker kunden* (1991)

⁵⁹ Malhotra, Naresh, K. & Birks, David, F. *Marketing Research - An Applied Approach* (2003)

⁶⁰ Andersen, Ib, *Den uppenbara verkligheten* (1998)

⁶¹ Lundahl, Ulf & Skärvad, Per-Hugo, *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer* (1992)

intressant som sägs under en intervju om endast en person för anteckningar. Vidare finns det en risk att kontakten mellan intervjuaren och respondenten hämmas om den som intervjuar samtidigt antecknar. Vi utförde pilotintervjuer för att kontrollera hur frågorna uppfattades samt om de täckte det område som vi hade för avsikt att undersöka. Det visade sig att det skulle bli nödvändigt att utforma två intervjuunderlag eftersom intervjuerna riktar sig till två olika grupper, en till konsumenterna⁶² och en till producenterna⁶³.

Intervjuerna vi utförde var delvis strukturerade och vi valde att ställa frågorna i samma ordning vid samtliga intervjuer. Efter det att intervjuerna avslutats lästes samtliga anteckningar från intervjuerna noggrant. För att kontrollera att materialet inte tolkas på olika sätt läste alla författarna intervjuerna och gick igenom dem tillsammans. Vi sökte efter mönster i svaren för att se om vi kunde finna en bakomliggande mening. Även avsaknaden av mönster studerades, då det speglar individuella avvikelser hos respondenterna.

2.4.2 Producentintervjuer

Vi har valt att intervju personer som har anknytning till modebranschen⁶⁴. De flesta producenter kontaktades via e-post. I bifogat brev⁶⁵ presenterades syfte och frågeställning med vår studie. Övriga producenter, där kontakt redan var knuten, kontaktades direkt per telefon. Producentintervjuerna har genomförts med Cay Bond, trendanalytiker, Leif Börjesson, Kairos Future, Martina Bonnier, modechef för tidningen Damernas Värld, Göran Sundberg, chefsredaktör för modebranschtidningen Habit, Filippa Eneroth, vice ordförande i föreningen Svenska Industri Designers, (SID), Ola Törnlinde, kollektionsansvarig för märket Parklane, Ing-Marie Montero, butiksinnehavare för modebutiken, Monti i Malmö, Jenny Karström inköpare för modebutiken Donna i Kristianstad, Robert Nilsson, art director på Storm reklambyrå, Ann Dahlman, butiksanställd på H&M samt Fia Persson, designer till egen kollektion. Anledningen till att ovanstående personer har valts är för att få en så sanningsenlig bild som möjligt av den svenska modemarknaden. På så sätt, erhöles information om modebranschen från olika perspektiv, då producenterna innehar olika positioner, yrken och erfarenheter inom området mode.

Efter att kontaktat H&M:s huvudkontor fick vi svaret att de inte hade möjlighet att ställa upp på några intervjuer på grund av tidsbrist. Eftersom vi anser att H&M spelar en viktig roll i utbudet av lågprismode på den svenska marknaden, fann vi att det var av vikt att intervju någon representant för företaget. Vårt intervjuval föll därför på Ann Dahlman, butiksanställd på H&M och tidigare anställd på deras huvudkontor i Stockholm och därför väl insatt i företaget.

Vår avsikt var också att intervju någon från den spanska modekedjan Zara. Vi kontaktade den för närvarande enda butiken i Sverige för en eventuell intervju. Personalen hänvisade oss till deras kontor i Danmark. Där fick vi svaret att de inte ställde upp på några intervjuer vare

⁶² bilaga 1

⁶³ bilaga 2

⁶⁴ bilaga 3

⁶⁵ bilaga 4

sig per telefon eller via e-post. Att vi ville intervjua Zara beror på att de anses exceptionellt snabba från idé till butik, vilket kan tänkas påskynda hastigheten hos modelivscykeln.

2.4.3 Konsumentintervjuer

Konsumentintervjuerna har genomförts med 17 personer i ålderssegmentet 25-32⁶⁶. Respondenterna var främst personer i vår omgivning. Intervjuerna har genomförts för att få en bild av hur konsumenterna upplever mode och modelivscykeln hastighet. Konsumenterna som vi valt att intervjua har inte medvetet valts utifrån någon specifik adoptionsgrupp. Vilken åldersgrupp studien utfördes på ansåg vi inte heller spela någon större roll för resultatet. Undersökning av en viss åldersgrupp jämfört med en annan skulle alltså enligt oss förmodligen leda till samma resultat. Detta anser vi även gälla övriga indelningar efter demografiska faktorer så som man eller kvinna, gift eller ensamstående o s v. Samtliga intervjuer genomfördes på kvällstid, under loppet av två veckor i maj 2004, då respondenterna befann sig i hemmet.

2.5 Metodkommentarer och källkritik

2.5.1 Sanning och konsekvens

I en kvalitativ studie är det oftast svårt för den som intervjuar att avgöra om respondenten verkligen säger "sanningen" eller om det exempelvis finns bakomliggande orsaker till att respondenten väljer att inte berätta om vissa aspekter av ett problem. En intervjuare kan aldrig veta vad det är som inte har sagts, utan bara försöka analysera och tolka det som faktiskt har sagts under en intervju. Därför är det viktigt att noggrant analysera och tolka intervjumaterialet så att inga förhastade slutsatser dras.⁶⁷ Svaramaterialet från producentintervjuerna, bör granskas med ett extra kritiskt öga då det finns en möjlighet att de inte har belägg för sina uttalande⁶⁸. Knutsson menar att branscheexperter, i detta fall inom modebranschen ofta har förutfattade meningar om fenomenet mode och dess spridning⁶⁹.

Den som intervjuar kan aldrig helt frigöra sig från sin egen erfarenhet, exempelvis den litteratur som har studerats innan intervjuerna genomförs. Det finns därför en risk vid intervjuer att det som sägs, undermedvetet tolkas på ett visst sätt för att exempelvis passa in i den teori som finns inom det valda problemområdet. Att den som intervjuas försöker framställa ett problem som värre än det är eller tvärtom försöker försköna och lägga till ovidkommande detaljer kan ses som en risk. På grund av att det varken är möjligt att kontrollera intervjuarens eller respondentens påverkan på en situation går det inte att tala om sanning i en kvalitativ undersökning. Det viktiga blir därför inte att komma fram till en absolut sanning om ett fenomen utan snarare försöka undvika att dra felaktiga slutsatser och istället försöka komma fram till den bästa möjliga tolkningen av fenomenet. Det viktigaste är

⁶⁶ bilaga 3

⁶⁷ Merriam, Sharan, B. *Fallstudien som forskningsmetod* (1994)

⁶⁸ Knutsson, Roland, *Om uppsatsskrivandets vedermödor och handledandets* (1998)

⁶⁹ Knutsson, Roland, *Mode på marknaden* (1993)

att försöka få en så detaljerad och nyanserad bild, vilket leder till en bättre förståelse av problemets komplexitet.⁷⁰ I denna studie är det centrala att ta reda på vem som i första hand påverkar och driver modelivscykelns hastighet. Det viktigaste har i detta fall inte varit att söka efter något sant svar, utan göra en så trovärdig tolkning som möjligt av det som de intervjuade berättar om mode.

Andra okontrollerbara faktorer som kan påverka undersökningen är att de flesta av respondenterna känner till studiens frågeställning och syfte innan intervjuerna startar, vilket kan innebära att de har kunnat förbereda sig på frågor. En del respondenter kanske pratar helt obehindrat medan andra har svårt för att uttrycka sig. Detta kan delvis ha med personlighet eller förmåga att göra, men som intervjuare är det omöjligt att avgöra hur stor roll dessa faktorer har på intervjuresultaten. Att intervjua personer i vår närhet kan ha gett upphov till en viss intervjuareffekt. Möjligen kan de tillfrågade ha varit mer positiva att medverka, vilket även kan ha påverkat deras vilja att utveckla svaren. Det faktum att vi är nybörjare i intervjurollen kan ha påverkat resultatet, då det kan ha haft betydelse för den grund på vilken vi konstruerat och analyserat frågor.

2.5.2 Reliabilitet och validitet

Begreppen reliabilitet och validitet används inom kvalitativ forskning, men de har inte samma innebörd som vid kvantitativ forskning⁷¹. Reliabilitet är svårt att använda sig av vid kvalitativa studier eftersom undersökningssituationen kännetecknas av låg kontroll. I en kvalitativ studie lämpar det sig därför bättre att säga att man eftersträvar att minska den påverkan som andra faktorer, än den man är intresserad av, kan ha på slutresultatet.⁷² Begreppet validitet ges i kvalitativa studier en vidare innebörd som omfattar hela forskningsprocessen och inte enbart datainsamlingen. Varje kvalitativ studie är unik i sitt slag och det finns inte någon given mall att följa för att höja validiteten. Ett sätt att höja validiteten är att ha ett objektivt förhållningssätt vid tolkning och reflektion av insamlad data. Då vår studie baseras på intervjuer kan validiteten höjas genom att citat redovisas i analysen, så att läsaren kan skapa sig en egen uppfattning om trovärdigheten av vår studie.⁷³ Det är dock möjligt att frågornas grad av strukturering i sin tur kan påverka studiens validitet. Anledningen till detta kan vara att en tydlig och strikt struktur, till skillnad från en mer otydlig struktur, ökar sannolikheten för att undersökningen verkligen lyckas fånga det som från början var det som eftersträvades. I denna studie har intervjuunderlaget varit mer öppet än strukturerat, vilket skulle kunna påverka validiteten i undersökningen på ett negativt sätt. Intervjuernas validitet torde dock ha förhöjts genom förkonstruktionen av utvalda ämnesområden som vi ville beröra i intervjuerna. Ytterligare ett sätt att höja validiteten är att samma information ges och samma frågor ställs vid intervjutillfället. Den oönskade påverkan på resultatet kan minskas genom att exempelvis se till att man inte bli störd under intervjuerna och att de som intervjuas behandlas på ett likvärdigt sätt.⁷⁴

⁷⁰ Merriam, Sharan, B. *Fallstudien som forskningsmetod* (1994)

⁷¹ Patel, Runa & Davidsson, Bo, *Forskningsmetodikens grunder* (2003)

⁷² Merriam, Sharan, B. *Fallstudien som forskningsmetod* (1994)

⁷³ Patel, Runa & Davidsson, Bo, *Forskningsmetodikens grunder* (2003)

⁷⁴ Merriam, Sharan, B. *Fallstudien som forskningsmetod* (1994)

2.5.3 Etiska överväganden

Enligt det humanistiska- och samhällsvetenskapliga forskningsrådet, HSFR, finns det fyra huvudkrav som en forskare måste uppfylla för att forskningen ska få kallas etiskt riktig. Dessa krav är: öppenhet, självbestämmande, konfidentialitet och autonomi. Med öppenhet avses att klartecken har givits från berörda företag innan studien genomförs. Vi har uppfyllt öppenhetskravet då vi fick klartecken från de företag vi kontaktade. Självbestämmande innebär att respondenterna frivilligt valt att delta i studien, vilket samtliga respondenter har gjort. Konfidentialitetskravet uppfylldes eftersom respondenternas anonymitet i konsumentintervjuerna garanterades innan intervjuerna genomfördes. Autonomikravet innebär att material från studien endast ska användas i forskningssyfte, vilket också uppfylls eftersom intervjuvaren endast kommer att användas i denna studie. Denna studie kan därför betraktas som god etisk forskning eftersom HSFR:s krav har uppfyllts.⁷⁵

⁷⁵ Humanistisk-samhällsvetenskapliga forskningsrådet, *Etik-forskningsetiska principer för humaniora och samhällsvetenskap* (1991)

3 Den svenska modemarknaden

Eftersom vår studie utförs på den svenska marknaden och vårt fokus ligger på klädbranschen, anser vi det relevant att ge läsaren möjligheten att få en inblick i hur den svenska modemarknaden ser ut.

Utbudet av butiker är någorlunda det samma i hela Sverige. I de flesta städerna återfinns de stora kedjorna JC, H&M, Lindex, KappAhl med flera. Kedjorna har på senare år vuxit sig allt starkare genom bland annat en expansiv etableringspolitik och dominerar idag till stor del den svenska marknaden.⁷⁶ De 50 största klädföretagen var under 2003 de mest expansiva i branschen. Kedjorna med sina låga priser och breda sortiment tilltalar de svenska konsumenterna. Den snabba leveranstakten medför att de kan erbjuda konsumenterna nya moden och trender ofta,⁷⁷ vilket har lett till att modebranschen har kommit att utmärkas av stordrift och likriktning. Detta motverkas dock till viss del av boutiquesektorn, d v s småbutiker med ett nischat sortiment av moderiktiga kläder.⁷⁸

Antalet klädbutiker har ökat i Sverige sedan 2002. Sammanlagt uppgick Sveriges totala försäljning inom beklädnadsbranschen (kläder, skor och accessoarer) till 66 miljarder kronor i löpande priser 2003. Prisutvecklingen 2003 i beklädnadsbranschen var nästintill marginell, men med en stadig volymökning. Även handeln via internet och postorder ökade. De 50 största klädföretagen, med cirka 1870 butiker, stod för 41,2 procent av försäljningen medan de mindre butikerna, med cirka 5270 butiker, stod för 39,8 procent.⁷⁹

3.1 Modeindustrin

Konfektions- och textilindustrin är den industri som enligt Bond har längst erfarenhet av att bevaka trender. Eftersom modeindustrin presenterar nyheter varje säsong, måste också produktionstakten vara snabb. Det är inte enbart snabb produktionstakt som är av vikt utan även timing, d v s att presentera rätt mode vid rätt tidpunkt.⁸⁰ Dagens massproduktion kan, enligt Lewenhaupt, ses som ett resultat av samhällets snabba tempo och vår brist på tid⁸¹.

Modekedjor som till exempel H&M och Zara är idag enormt duktiga på att erbjuda konsumenterna det senaste. Många gånger kan de erbjuda ”nästa säsongens mode redan nu”, då de riktigt modemedvetna inte vill vänta till nästa säsong på så kallade ”modemåsten”. Den trendige konsumenten vill ha kommande säsongens mode så fort hon har sett bilder från visningar på internet.⁸²

⁷⁶ Knutsson, Roland, *Om den svenska marknaden* (2001)

⁷⁷ ”Modeaffärer för miljarder”. *Skandinaviens modebranschtidning Habit* (2004)

⁷⁸ Knutsson, Roland, *Om den svenska marknaden* (2001)

⁷⁹ ”Modeaffärer för miljarder”. *Skandinaviens modebranschtidning Habit* (2004)

⁸⁰ Bond, Cay, *Bordel de mode - kläder som kultur och personligt uttryck* (2002)

⁸¹ Lewenhaupt, Tony, *Modets mening - samhället som modeskapare* (1992)

⁸² Ljung, Susanne, ”Nya Bloomingdale’s tar till rena H&M-knep”. *Dagens Industri Weekend* (2004)

4 Mode- och marknadsföringsteorier

Nedanstående teorier är valda utifrån vår frågeställning och ses utifrån ett företags perspektiv. Då definitionerna av begreppet mode är många och skiftande, exemplifierar vi modets mångfald i inledningen av vårt teoriavsnitt. Vidare har vi valt att ta med teorier som berör modets uppkomst, adoption, diffusion samt teorier om varför ett mode upphör. Då mode anses vara ett komplext fenomen används ofta sociologiska och psykologiska teorier för att förklara bland annat köpbeteendet och bakomliggande faktorer.

4.1 ”Mode kräver mod!”⁸³

Mode kan definieras som en stil som blir allmänt accepterad och använd hos majoriteten av en grupp vid samma tidpunkt⁸⁴. Ordet mode kommer via franskan från latinets *modus* som betyder rätt mått, föreskrift eller regel, men som också kan betyda sätt eller bruk. Senare utvidgades betydelsen och ordet kom att betyda ”det som ligger i tiden”⁸⁵. Modet är något övergående och föränderligt, när modet blivit allmänt känt, markeras också dess slut. Den övergående karaktären är också ett av modets mest väsentliga särdrag.⁸⁶

Ett nytt mode uppstår när det sker en förändring i siluetten, detaljerna, kvaliteten eller färgen. Detta gäller alltifrån kökets vitvaror, mobiltelefoner och arkitektur till kläder och smink.⁸⁷

Vad som är god eller dålig smak när det gäller mode är en subjektiv bedömning och bottnar i personliga värderingar. Enligt Bond handlar smak om kunskap och träning i ett estetiskt seende. Ett mode bör vara överraskande och glädjefyllt, samtidigt som det ska chockera. ”Mode kräver mod!”. Vidare anser Bond att det är meningen att ett nytt mode ska störa och beröra, vilket också är anledningen till att det ständigt ifrågasätts. Människan utsätter sig för ett hysteriskt shoppande i tron att vara rätt, vilket kanske inte är helt enkelt när det man tror är rätt anses vara helt fel av modeeliten.⁸⁸ Att vara moderiktig handlar just om att göra rätt förändringar vid rätt tillfälle⁸⁹.

Nya moden väcker ofta skepsis, ”Det är inte klokt!”, ”Så tokigt det är nu!”. I vårt första möte med det moderna framkommer ofta motstånd. Simmel, återgiven av Sellerberg, menade att det verkade som om modet drev med oss genom dess egendomliga uttryck. Sellerberg menar att det är just detta som är modets styrka. Det som vi först tyckte var så skrämmande accepteras sedan på ett eller annat sätt. Vi anammar det ”fula” och ger efter och skaffar det som vi egentligen inte har råd med eller behöver. Man skämtar ofta om personer som anses alltför modemedvetna, men detsamma gäller även de som inte bryr sig alls.⁹⁰

⁸³ Bond, Cay, *Bordel de mode - kläder som kultur och personligt uttryck* (2002)

⁸⁴ Troxell, Mary D. & Stone, Elaine, *Fashion Merchandising* (1981)

⁸⁵ Bond, Cay, *Bordel de mode - kläder som kultur och personligt uttryck* (2002)

⁸⁶ Sellerberg, Ann-Mari, *Heminredning och mode från ett sociologiskt perspektiv* (1977)

⁸⁷ Troxell, Mary, D. Stone, Elaine, *Fashion Merchandising* (1981)

⁸⁸ Bond, Cay, *Bordel de mode - kläder som kultur och personligt uttryck* (2002)

⁸⁹ Katz, Elihu & Lazarsfeld, Paul, ”Fashion Leaders”. (1955)

⁹⁰ Sellerberg, Ann-Mari, *Avstånd och attraktion - om modets växlingar* (1987)

4.1.1 ”En trend är inte ett mode”⁹¹

Trend är liksom begreppet mode något som ofta förknippas med det som är aktuellt och modernt. Enligt Bond utgörs trender av ständigt pågående strömningar. Eftersom trender påverkar utvecklingen under en längre period är de också betydelsefulla inom ekonomi, kultur, politik o s v.⁹² Trender kan likställas med en prognos och genom att identifiera trender kan man alltså få en uppfattning om framtiden.

Modeflugor är å andra sidan mer nyckfulla och oförutsägbara⁹³ och anses också vara ett mycket kortlivat mode⁹⁴. Modeflugor adopteras vanligtvis av ett fåtal och inom vissa specifika grupper. En modefluga får snabbt acceptans och sprider sig snabbt.⁹⁵ Inköp av en produkt som faller under denna kategori sker ofta på impuls och uppfyller sällan någon funktionell mening⁹⁶.

Som nämnts ovan verkar en modefluga dyka upp ur tomma intet och sedan försvinna lika snabbt utan att lämna några spår efter sig⁹⁷. Enligt Sallerberg är gränsen mellan modefluga och mode flytande. Sallerberg menar att de ofta bygger på eller vävs in i varandra och båda markerar nuet gentemot det som varit.⁹⁸

Extremmode tar sig uttryck i att vara något som sticker ut. Produkter som ingår i ett extremmode används av personer som är eller vill vara modesättare och som har självförtroende nog att använda något vågat. Liksom modeflugor har även detta mode kort livslängd.⁹⁹

En klassiker däremot är ett mode med en lång livscykel, som sträcker sig ett decennium eller längre. Det är ett mode som tilltalar de flesta adoptionsgrupperna.¹⁰⁰ En klassiker garanterar därmed stabilitet och låg social risk för köparen¹⁰¹.

⁹¹ Telefonintervju Bond, Cay 04-05-06

⁹² Bond, Cay, *Bordel de mode - kläder som kultur och personligt uttryck* (2002)

⁹³ ibid

⁹⁴ Miller, Christopher, M. McIntyre, Shelby, H. & Mantrala, Murali, K. "Toward formalizing fashion Theory". *Journal of Marketing Research* (1993)

⁹⁵ Sproles, George, B. "Analyzing Fashion Life Cycles - Principles and Perspectives". *Journal of Marketing Research* (1981)

⁹⁶ Solomon, Michael, R. *Consumer Behavior* (1992)

⁹⁷ Troxell, Mary, D. & Stone, Elaine, *Fashion Merchandising* (1981)

⁹⁸ Sallerberg, Ann-Mari, *Avstånd och attraktion - om modets växlingar* (1987)

⁹⁹ Sallerberg, Ann-Mari, *Heminredning och mode från ett sociologiskt perspektiv* (1977)

¹⁰⁰ Sproles, George, B. "Analyzing Fashion Life Cycles - Principles and Perspectives". *Journal of Marketing Research* (1981)

¹⁰¹ Solomon, Michael, R. *Consumer Behavior* (1992)

4.2 Överklassen som förebild

Dagens teorier om mode skiljer sig något från de teorier som utvecklades av teoretiker i början av 1900-talet. Många av de ”moderna” teorierna bygger dock på de teorier som uppkom redan kring sekelskiftet av bland annat Veblen och Simmel. Vi har valt att nedan endast presentera ett urval av deras tankar och idéer som vi anser vara relevanta för vårt arbete. Många av sociologins klassiker och nyare teoretiker har försökt tolka modet och de fokuserar då främst på relationen mellan produktadoption och klasstruktur.

Veblen, som återges av Sellerberg, hävdade att människan hade avsikter med sin konsumtion utöver den direkt behovstillfredsställande. Han hävdade att avsikten med konsumtion utöver ens egentliga behov var att den skulle vara iögonfallande, ”conspicuous consumption”, och att omgivningen skulle lägga märke till konsumtionen och skapa avund. Dyrbara och opraktiska kläder indikerade rikedom och att ägaren inte utövade något arbete.¹⁰² Veblen benämnde detta fenomen ekonomisk skönhet¹⁰³.

Enligt Veblen beror modets växlingar just på den ekonomiska skönheten¹⁰⁴. Människan har nämligen något som liknar ett medfött intresse för rationell skönhet, vilket gör att vi inte länge kan uthärda de opraktiska modevanorna. Som en konsekvens av denna outhärdlighet uppstår så ett nytt, dyrt, fult och onyttigt mode, som senare även detta kommer att upplevas som totalt outhärdligt. Det är denna outhärdlighet som ligger bakom modets allt tätare växlingar, menar Veblen.¹⁰⁵

Enligt Veblen är en socialt uppåtsträvande klass väldigt angelägen om att få anta samma mode som samhällsklasserna ovanför¹⁰⁶. Modet strömmar på så sätt nedåt och billigare imitationer av modet från de övre klasserna blir tillgängliga för allmänheten¹⁰⁷. När detta hänt, ändrar de övre klasserna sin smak och sitt val av mode. På så sätt skapas ett nytt mode och de övre klasserna bevarar sin exklusivitet.¹⁰⁸ Veblens teori är idag troligtvis mer komplex eftersom många välbärgade konsumenter avsiktligt anammar lågstatusprodukter eller billiga produkter¹⁰⁹.

Både Simmel och Veblen utvecklade sina teorier genom att studera modets spridning i ett starkt strukturerat och hierarkiskt klassamhälle. Simmel, som återges av Sellerberg, ansåg liksom Veblen att konsumtionen, och då främst modet, var en möjlighet för vissa grupper att urskilja sig och att markera sitt avstånd från andra grupper. Simmel ansåg att modets sociala fenomen var mycket mer komplext.¹¹⁰ Den främsta skillnaden mellan Veblens och Simmels syn på mode är att Simmel betonar existensen av de dubbla krafterna när han förklarar sin teori, ”trickle down”¹¹¹. Den ena kraften innebär att de underordnade samhällsklasserna

¹⁰² Sellerberg, Ann-Mari, *Konsumtionens sociologi* (1977)

¹⁰³ Sellerberg, Ann-Mari, *Heminredning och mode från ett sociologiskt perspektiv* (1977)

¹⁰⁴ ibid

¹⁰⁵ Sellerberg, Ann-Mari, *Konsumtionens sociologi* (1977)

¹⁰⁶ Sellerberg, Ann-Mari, *Avstånd och attraktion - om modets växlingar* (1987)

¹⁰⁷ Sellerberg, Ann-Mari, *Heminredning och mode från ett sociologiskt perspektiv* (1977)

¹⁰⁸ Sellerberg, Ann-Mari, *Avstånd och attraktion - om modets växlingar* (1987)

¹⁰⁹ Knutsson, Roland, *Mode på marknaden* (1993)

¹¹⁰ Sellerberg, Ann-Mari, *Konsumtionens sociologi* (1977)

¹¹¹ Sellerberg, Ann-Mari, *Heminredning och mode från ett sociologiskt perspektiv* (1977)

försöker anamma den stil som samhällsklasserna ovanför. De dominerande stilarna från de övre skikten sprids på så sätt ner till de grupperna som befinner sig under dem. Den andra kraften gör att de som befinner sig i de övre samhällsklasserna hela tiden tittar ned för att försäkra sig om att de inte är imiterade, om så skulle vara fallet, anammar de en ny stil.¹¹² Det är de dubbla krafterna som enligt Simmel driver fram förändringarna i modet och skapar en evighetsmaskin av förändringscykler¹¹³.

King och Blumer kritiserade Simmels teorier. King motsatte sig teorierna om modets spridning nerför samhällsstegen och ansåg att konsumentbeteendet inte var tillräckligt studerat. Efter egen forskning på konsumenter, menade han istället att modet sprids horisontellt på samhällsstegen, ”trickle across”. Massproduktion, massdistribution och masskommunikation gör sedan det nya modet tillgängligt och känt för de stora massorna.¹¹⁴ Blumer ifrågasatte liksom King, Simmels ”trickle down” teori. Han ansåg att teorin om klasstillhörighet var förlegad i dagens moderna samhälle (1969). Vidare ansåg Blumer inte att mode skulle ses som klasstillhörighet. Kläder väljs inte för att visa vilken klass man tillhör utan på basis av viljan att följa modet och dess förändringar. Att klä sig moderiktigt är ett sätt att visa i vilken tid och kultur man lever i.¹¹⁵ Detta var något som Flugel lagt fram teorier om redan 1930¹¹⁶.

Enligt Knutsson kan man idag se den gamla samhällsstegen som ett samhällsträd, där dess grenar representerar olika förebilder istället för endast den tidigare överklassen. En förebild på en gren kan exempelvis vara ungdomen eller kända personer. Om man ska tala om ”trickle down” eller ”trickle across” är det enligt Knutsson en fråga om vilken referensgrupp man placerar överst i samhällsträdet.¹¹⁷

Sproles spekulerade i om modet spreds från de lägre skikten i samhället, från så kallade subgrupper. Dessa gruppers kreativitet att uppfinna nya moden anammas sedan av den stora massan, så kallad ”trickle up”.¹¹⁸ Enligt Knutsson sprids modet först genom ”trickle up” och sedan ”trickle down”, då modedesigners snappar upp nya moden från subkulturer för att sedan finnas till försäljning i butiker¹¹⁹.

Ståhlberg, som återges av Gianuzzi, menar att konsumtion av lyxvaror även idag används för att visa upp vem man är eller rättare sagt vem man vill vara. Konsumtionen av lyxvaror har blivit mer accepterat och det är framförallt medelklassen som står för konsumtionen. De köper främst lyxvaror som syns utåt, medan överklassen istället satsar på kvalitet även på det som inte syns. Koderna och signalerna kanske inte är uppenbara för gemene man, men är tydliga för dem inom samma samhällsklass. Vidare menar Ståhlberg att när nu medelklassen köper

¹¹² Simmel, Georg, ”Fashion”. (1904)

¹¹³ Sallerberg, Ann-Mari, *Konsumtionens sociologi* (1977)

¹¹⁴ King, Charles, W. “A Rebuttal to the ”Trickle Down” Theory”. (1963)

¹¹⁵ Blumer, Herbert, ”Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection”. (1969)

¹¹⁶ Flugel, J.C. “The Forces of Fashion”. (1930)

¹¹⁷ Knutsson, Roland, *Mode på marknaden* (1993)

¹¹⁸ Sproles, George, B. “Analyzing Fashion Life Cycles - Principles and Perspectives”. *Journal of Marketing Research* (1981)

¹¹⁹ Knutsson, Roland, *Mode på marknaden* (1993)

lyxvaror vänder sig överklassen istället till specialbeställda varor, för att undvika att bli imiterade.¹²⁰

4.3 Dagens förebilder

4.3.1 Opinionsledare

Katz och Lazarsfeld menar att innovatörer och tidiga adoptörer av en produkt ofta är så kallade opinionsledare. Opinionsledare är kunniga och intresserade inom det aktuella området och deras kunskaper och åsikter inom området respekteras.¹²¹ De är generellt mer involverade inom området och söker mer aktivt efter information¹²². En opinionsledare är alltså någon som frekvent påverkar andras attityder och beteende¹²³. Stark självkänsla och ett stort självförtroende anses också som utmärkande egenskaper¹²⁴. Opinionsledare tenderar vidare att vara socialt aktiva och inneha liknande värderingar som de som utnämnt dem till opinionsledare. Då socialt aktiva ofta möter mycket folk vill de göra ett gott intryck och har därför ett stort behov av att vara moderiktiga.¹²⁵

Opinionsledarna har enligt Valente en viktig roll i diffusionsprocessen och de kan vara självutnämnda, utvalda av företag eller människor sin omgivning¹²⁶. Professionella opinionsledare är experter som blir betalda för att ge råd som till exempel doktorer, vetenskapsmän och liknande¹²⁷. De flesta opinionsledare är dock vanliga konsumenter vilket gör dem svåra att identifiera¹²⁸. Kända personer som opinionsledare är å andra sidan en lätt grupp att identifiera¹²⁹ och de fungerar bra som opinionsledare och reklampelare¹³⁰. Tanken är att modet som en känd person bär, ska orsaka en spridningseffekt till allmänheten¹³¹. Det är dock viktigt att personen som används vid marknadsföring av en produkt är trovärdig¹³². Ett exempel på en bransch som använder kända personer i sin marknadsföring är diamantbranschen. Efter att strategiskt placerat diamanter som modeaccessoarer på Hollywoodstjärnor sköt försäljningen i höjden.¹³³ Att kända personer fungerar som

¹²⁰ Gianuzzi, Mikael, "Doktor Lyx - Socialantropolog skriver avhandling om lyx". *Dagens Industri Weekend* (2004)

¹²¹ Katz, Elihu & Lazarsfeld, Paul, "Fashion Leaders". (1955)

¹²² Goldsmith, Ronald E. "Some Personality Traits of Frequent Clothing Buyers". *Journal of Fashion Marketing* (2002)

¹²³ Solomon, Michael, Bamossy, Gary & Askegaard, Sören, *Consumer Behaviour A European Perspective* (1999)

¹²⁴ Summers, John, O. "The Identity of Women's Clothing Fashion Opinion Leaders". (1970)

¹²⁵ Katz, Elihu, Lazarsfeld, Paul, "Fashion Leaders". (1955)

¹²⁶ Valente, Thomas, W. & Davis, Rebecca, "Accelerating the Diffusion of Innovations Using Opinion Leaders". *Annals of the American Academy of Political and Social Science* (1999)

¹²⁷ Solomon, Michael, Bamossy, Gary & Askegaard, Sören, *Consumer Behaviour A European Perspective* (1999)

¹²⁸ Katz, Elihu, Lazarsfeld, Paul, "Fashion Leaders". (1955)

¹²⁹ Solomon, Michael, Bamossy, Gary & Askegaard, Sören, *Consumer Behaviour A European Perspective*, (1999)

¹³⁰ Jansson, Cia, "Steget före". *Elle* (2004)

¹³¹ Solomon, Michael, Bamossy, Gary & Askegaard, Sören, *Consumer Behaviour A European Perspective*, (1999)

¹³² Braw, Elisabeth, "Artister sätter varumärkestrenden", *Sydsvenska Dagbladet* (2004)

¹³³ Almroth, Lilian "Slipat för stenrika". *Dagens Nyheter* (2004)

opinionsledare är dock inget nytt fenomen, redan på 1970-talet klädde designern Vivienne Westwood medlemmarna i den då oerhört populära och världskända gruppen Sex Pistols¹³⁴. En studie som gjorts om kända personer som opinionsledare, påvisade att det inte är ovanligt att imitera sina favoritkändisars kläder¹³⁵. Numera anses det dock inte räcka att enbart ha en känd person som marknadsför ett företags produkter, varorna måste även bära kändisens namn. Detta för att skapa en närmare kontakt med konsumenterna så att de relaterar till kändisen istället för till produkten.¹³⁶

4.3.2 Referensgrupp

En referensgrupp är en grupp som signifikant påverkar en individs värderingar, mål och beteende¹³⁷. Begreppet grupp används ganska löst, då det kan gälla alla i ens omgivning som anses kunna påverka en¹³⁸. En referens kan vara en person som antingen påverkar flera människor på en gång som en politiker eller kan det vara någon i ens omedelbara omgivning som familj, vänner och kurskollegor¹³⁹. Referensgruppen kan verka som informationskälla eller som en grupp som man ser upp till och vill likna¹⁴⁰. Ofta är det just kända personer som agerar som referensgrupp då de är väl synliga och ofta avundsvärda personer. Michael Jordan och Madonna kan ses som exempel då de använder produkter och lever en livsstil som de som har dem som referensgrupp strävar efter att uppnå.¹⁴¹

McCracken utförde en studie för att förklara hur mode sprids från en känd person till produkt och slutligen till konsument. En känd person kan ses som en expert eller enbart som en förebild. Studien påvisade att det räcker med att den kända personen upplevs vara expert inom något område, att han eller hon sedan faktiskt inte är det spelar mindre roll. Vidare påvisades att kända personers roller är signifikanta och inte kan ignoreras då de påverkar många konsumenters produktval.¹⁴²

Referensgrupper har två huvudfunktioner, den normativa funktionen och identifikationsfunktionen. Normativ funktion innebär att en individ försöker leva upp till förväntningar hos en grupp.¹⁴³ Vi tillhör många olika grupper, vilka hjälper oss att identifiera oss själva samt vad vi vill uppnå. Identifikationen sker genom att individen refererar till familj, vänner, arbete och fritidsaktiviteter. Mycket tid ägnas åt att jämföra oss med andra för att på så sätt utvärdera oss själva. Det som vi själva uppfattar som individualistiskt tänkande är oftast endast en modifiering av vårt sociala umgänges värderingar och tankar. Normativa

¹³⁴ "Moder Punk". *Skandinaviens modebranschtidning Habit* (2004)

¹³⁵ Dolliver, Mark, "Clothes Encounters if only the Celebes Themselves were Better-Dressed". *Ad week Western Advertising News* (1996)

¹³⁶ Braw, Elisabeth, "Artister sätter varumärkestrenden". *Sydsvenska Dagbladet* (2004)

¹³⁷ Solomon, Michael, R. *Consumer Behavior* (1994)

¹³⁸ Solomon, Michael, Bamossy, Gary & Askegaard, Sören, *Consumer Behaviour A European Perspective* (1999),

¹³⁹ Solomon, Michael, R. *Consumer Behavior* (1994)

¹⁴⁰ Dubois, Bernard, *Understanding the Consumer* (2000) och Solomon, Michael, R. *Consumer Behavior* (1994)

¹⁴¹ Solomon, Michael, R. *Consumer Behavior* (1994)

¹⁴² McCracken, Grant, "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process". *Journal of Consumer Research* (1989)

¹⁴³ Solomon, Michael, R. *Consumer Behavior* (1994)

funktionen menar att konsumenten ibland helt kan ta avstånd från sina egna åsikter för att på så sätt bättre passa in i en grupp. Identifikationsfunktionen bidrar till intressanta inblickar gällande konsumtion och köpbeteende.¹⁴⁴ Nästan alla varumärken och produkter kan ses som ett medlemskap i en grupp. Gruppåverkan är starkare när köpet gäller en produkt som är dyr eller när köpet kan anses som riskfyllt antingen finansiellt, fysiskt eller socialt. När köpet avser en ny produkt eller gäller en tjänst är gruppåverkan också inflytelserik.¹⁴⁵

Enligt Dubois är det möjligt att en individ när hon ingår i en grupp skapar mer extrema åsikter och attityder än vad hon skulle skapat på egen hand¹⁴⁶. Även flera inköp och mer oplanerade inköp är något som gruppen kan bidra till¹⁴⁷. Gruppåverkan har störst inflytande då köpet är komplext¹⁴⁸.

4.4 Det kollektiva urvalet

Många gånger uppfattas det som om alla ”snappar upp” samma mode samtidigt. Blumer, som återges av Solomon, studerade denna process av kollektivt beteende i bland annat en studie om haute couture. Vid en typisk modeshow i Paris visar flertalet designers sina kläder för inköpare och trots ett enormt utbud, upptäckte Blumer att inköparna som var konkurrenter med varandra valde samma klädesplagg som de övervägde att köpa in. Inköparna hade väldigt svårt att motivera varför de hade valt samma plagg.¹⁴⁹

Producenter och konsumenter utsätts för och tar till stor del till sig samma information från bland annat tv, film och tidningar. Många gånger har de även gemensamma erfarenheter av tidigare moden. Detta bidrar till att en kollektiv smak skapar vad som blir modernt. Det kollektiva urvalet bidrar till att ett mode sprids fort i samhället och konsumenten har därmed möjlighet att snabbt ta till sig det nya modet. Gamla moden överges kollektivt till förmån för nya.¹⁵⁰ Trendanalytiker kan även påverka det kollektiva urvalet då de förutsäger kommande trender och moden. Många företag inom modebranschen köper trendanalyser, vilket kan medföra att trendanalytikernas prognoser verkligen slår igenom.¹⁵¹

¹⁴⁴ Dubois, Bernard, *Understanding the Consumer* (2000)

¹⁴⁵ Solomon, Michael, Bamossy, Gary & Askegaard, Sören, *Consumer Behaviour A European Perspective* (1999) och Solomon, Michael, R. *Consumer Behavior* (1994)

¹⁴⁶ Dubois, Bernard, *Understanding the Consumer* (2000)

¹⁴⁷ Solomon, Michael, R. *Consumer Behavior* (1994)

¹⁴⁸ Dubois, Bernard, *Understanding the Consumer* (2000)

¹⁴⁹ Solomon, Michael, R. *Consumer Behavior* (1992)

¹⁵⁰ ibid

¹⁵¹ Knutsson, Roland, *Mode på marknaden* (1993)

4.5 “Word-of-mouth”

Trots det stora utbudet av kommunikationskanaler som finns, sprids mycket information på ett informellt sätt genom så kallad ”word-of-mouth” kommunikation. Information som sprids på ett informellt sätt är ofta mer direkt och trovärdig.¹⁵² Vetskapen om att många konsumenter införskaffat en viss produkt kan vara nog för att utlösa ett köp. Konsumenten pratar gärna om en produkt för att rättfärdiga sitt inköp och fungerar då som marknadsförare för produkten. En konsument som marknadsförare kan anses trovärdig då konsumenten i sig inte har något kommersiellt intresse.¹⁵³

Dubois anser att användningen av kända personer som opinionsledare inte längre är lika effektivt eftersom människor har blivit mer cyniska. ”Word-of-mouth” har på så sätt blivit ett allt viktigare kommunikationsmedel eftersom människan antas ha större förtroende för personer i dess närhet. Ju positivare information man får från sina vänner desto större är chansen att man adopterar en produkt. Vännernas åsikter kan ibland vara starkare än ens egna, speciellt för produkter som konsumenten inte är familjär med.¹⁵⁴

4.6 Push-Pull

Inom marknadsföring kan man välja mellan två olika strategier, push- eller pullstrategin. Pushstrategin innebär att man så att säga trycker produkten genom samtliga distributionskanaler till slutkonsumenten. Vid pullstrategi riktar producenten sin marknadsföring istället direkt till slutkonsumenten för att på så sätt påverka den att köpa produkten. Om pullstrategin är effektiv kommer konsumenten att efterfråga produkten hos distributörerna som sedan i sin tur kommer att efterfråga produkten hos producenten.¹⁵⁵

4.7 Konsumtion för självförverkligande

Enligt designern Vivienne Westwood är mode ”personlig propaganda”¹⁵⁶.

Psykologiska faktorer kan hjälpa till att förklara vad det är som ligger bakom människans behov av mode. Mode anses vara en komplex process, då konsumenternas beslut att handla i många fall styrs av deras önskan att följa modet. Solomon menar att det finns flera intressanta psykologiska faktorer som kan förklara denna önskan, såsom anpassning, sökandet efter variation, personlig kreativitet och sexuell attraktion.¹⁵⁷ Teorin ”the self-concept” förklarar

¹⁵² Solomon, Michael, Bamossy, Gary & Askegaard, Sören, *Consumer Behaviour A European Perspective*, (1999)

¹⁵³ Dubois, Bernard, *Understanding the Consumer* (2000)

¹⁵⁴ ibid

¹⁵⁵ Armstrong, Gary & Kotler, Philip, *Marketing an Introduction* (2000)

¹⁵⁶ Pagold, Susanne, ”Punken var bara början”. *Dagens Nyheter* (2004)

¹⁵⁷ Solomon, Michael, R. *Consumer Behavior* (1992) och Solomon, Michael, Bamossy, Gary & Askegaard, Sören, *Consumer Behaviour* (1999)

detta konsumtionsbeteende, med hjälp av det faktiska jaget, det ideala jaget och jaget inför andra ¹⁵⁸.

Dubois menar att en individs konsumtionsbeteende i större utsträckning influeras av ens egen uppfattning av sitt ideala jag än av sitt faktiska jag. Individen tenderar att försöka fylla gapet mellan sitt faktiska jag och sitt ideala jag genom konsumtion.¹⁵⁹ En del personer bryr sig inte så mycket om kläder för egen del men bryr sig däremot om andras uppfattning av dem och intresserar sig således för mode¹⁶⁰. Individens självkänsla anses påverka konsumentbeteendet såtillvida att exempelvis de med hög självkänsla har benägenhet att acceptera innovationer i större utsträckning än de med låg självkänsla¹⁶¹. Individer med låg självkänsla har större tendens att impulshandla, vilket enligt Hoyer och MacInnis i första hand handlar om att de låter sig övertalas av exempelvis en försäljare. Vidare tenderar personer med låg självkänsla i större utsträckning handla i grupp än ensamma med avsikt att vinna acceptans från vänner.¹⁶²

I reklam visas ideal av olika slag som sällan överensstämmer med verkligheten. Att inte kunna mäta sig med reklamen kan medföra att individen känner sig otillräcklig¹⁶³. Adler-Karlsson, som återges av Sellerberg, menar att människan formas av samhällets kommersiella ideal och den stora inverkan av reklam¹⁶⁴. Gapet mellan det faktiska jaget och det ideala jaget blir större, vilket konsumtionen ofta får som uppgift att försöka fylla¹⁶⁵. Därför väljer individen produkter vars attribut matchar det ideala jaget och önskar på så sätt att egenskaperna hos produkterna ska överföras. Solomon använder sig av begreppet, det utvidgade jaget, för att förklara hur externa produkter kan forma en konsuments identitet trots att de egentligen inte är en del av kroppen, som till exempel kläder.¹⁶⁶

Det har gjorts olika försök att kartlägga människans behov. En psykolog som haft stort inflytande inom detta område är Maslow med sin behovspyramid. Pyramiden består av följande fem steg: fysiologiska behov, behov av trygghet, sociala behov, behov av självkänsla och behov av självförverkligande. Maslows teori bygger på att ett underliggande behov måste vara tillgodosett innan man strävar efter att tillgodose ovanliggande.¹⁶⁷ Behovspyramiden är utvecklad inom psykologin och är inte utformad för att användas inom ekonomin¹⁶⁸. Det finns därför en anledning att poängtera att Maslows behovspyramid kanske inte lämpar sig helt inom marknadsföring¹⁶⁹.

¹⁵⁸ Dubois, Bernard, *Understanding the Consumer* (2000)

¹⁵⁹ ibid

¹⁶⁰ Goldsmith, Ronald, E. Moore, Mary Ann & Beaudoin, Pierre, "Fashion Innovativeness and Self Concept: a Replication". *Journal of Product & Brand Management* (1999)

¹⁶¹ Dubois, Bernard, *Understanding the Consumer* (2000)

¹⁶² Hoyer, Wayne, D. & MacInnis, Deborah, J. *Consumer Behavior* (2001)

¹⁶³ Tepper Tian, Kelly, "Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation". *Journal of Consumer Research* (2001)

¹⁶⁴ Sellerberg, Ann-Mari, *Konsumtionens sociologi* (1977)

¹⁶⁵ Hoyer, Wayne, D. & MacInnis, Deborah, J. *Consumer Behavior* (2001) och Tepper Tian, Kelly, "Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation". *Journal of Consumer Research* (2001)

¹⁶⁶ Solomon, Michael R, *Consumer Behavior* (1992)

¹⁶⁷ Dubois, Bernard, *Understanding the Consumer* (2000)

¹⁶⁸ Seeley, Eric, "Human Needs and Consumer Economics: the Implications of Maslow's Theory of Motivation for Consumer Expenditure Patterns". *Journal of Socio- Economics* (1992)

¹⁶⁹ Dubois, Bernard, *Understanding the Consumer* (2000)

En trend är att individen mer och mer koncentrerar sig på självförverkligande, vilket är den översta nivån på Maslows behovspyramid. Tillfredsställelse av eget behov prioriteras framför andras. En sådan trend yttrar sig exempelvis genom att vi spenderar alltmer pengar på oss själva.¹⁷⁰ Känslan av att känna sig speciell kan uppnås genom att konsumera produkter med avsikt att utveckla och förbättra sin personliga och sociala identitet. Behovet av att känna sig speciell ökar då individen känner att sin individualitet hotas.¹⁷¹

4.8 Hedonism

Inom psykologin anses det att sökande efter tillfredsställelse är den huvudsakliga motivationskraften för en individs beteende. Detta kan förklaras genom hedonism, strävan efter njutning.¹⁷² Det anses finnas olika anledningar till hedonistiska köp, såsom individens önskan att uppleva äventyrskänslor, nå acceptans och känna glädje¹⁷³. Konsumenter är beredda att betala mer för hedonistiska produkter än för vardagsprodukter¹⁷⁴. Hedonister strävar efter njutning och försöker nå tillfredsställelse när tillfälle ges. McAlister och Jeuland, som återges av Kahnx et al., menar att hedonism kan användas för att förklara konsumenters behov av variation och en förklaring till konsumenters intresse av att följa mode¹⁷⁵. Huber et al., som återges av Veenhoven, menar att om en konsument tröttnar på en produkt kan det bero på att produkten inte tillfredsställer konsumentens förväntningar eller att tillfredsställelsen hos den produkt man köpt har avtagit. Konsumenten söker därför en annan produkt som har de efterfrågade attributen för att få maximal tillfredsställelse. Warburton, som återges av Veenhoven, hävdar att tillfredsställelse reducerar stress och därmed ger bättre hälsa. En konsekvens av hedonism anses vara överkonsumtion, vilket kan leda till förstörelse och utarmning av våra naturtillgångar.¹⁷⁶

4.9 Modelivscykeln

Redan 1960 diskuterade Packard modelivscykeln snabba hastighet och menade att: ”Idag snurrar modecykeln så fort att den är en enda röra”¹⁷⁷.

Modelivscykeln beskriver utvecklingen av ett mode ifrån introduktion till att modet anses vara förlegat och omodernt¹⁷⁸. En modelivscykel vars hastighet går fortare innebär att den tidsperiod då ett visst mode är säljbart blir kortare, vilket inte nödvändigtvis innebär att produktens livscykel går fortare. Som nämnts ovan kan livslängden på ett mode variera. En

¹⁷⁰ Eriksson, Lars, Torsten & Cronebratt, Tommy, *Trend Marketing* (1985)

¹⁷¹ Tepper Tian, Kelly “Consumers’ Need for Uniqueness: Scale Development and Validation”. *Journal of Consumer Research* (2001)

¹⁷² Veenhoven, Ruut, “Hedonism and Happiness”. *Journal of Happiness Studies* (2003)

¹⁷³ Arnold, Mark, J. & Reynolds, James, H. “Hedonic Shopping Motivations”. *Journal of Retailing* (2003)

¹⁷⁴ O’Curry, Suzanne & Strahilevitz, Michal, “Probability and Mode of Acquisition Effects on Choices Between Hedonic and Utilitarian Options”. *Marketing Letters* (2001)

¹⁷⁵ Kahnx, Barbara, E. Ratner, Rebecca K. & Kahneman, Daniel, ”Patterns of Hedonic Consumption Over Time”. *Marketing Letters* (1997)

¹⁷⁶ Veenhoven, Ruut, “Hedonism and Happiness”. *Journal of Happiness Studies* (2003)

¹⁷⁷ Packard, Vance, *Skrotmakarna* (1960)

¹⁷⁸ Solomon, Michael, R. *Consumer Behavior* (1994)

modefluga kan finnas i ett par månader, medan ett klassiskt mode kan sträcka sig över ett decennium. Oavsett livslängd följer alla moden samma livscykel.¹⁷⁹ Klädmodets livscykel går dock betydligt fortare än jämfört med till exempel inredningsmodet¹⁸⁰. Modelivscykelns olika stadier består av innovationsstadiet, uppgångsstadiet, accelerationsstadiet, det generella acceptansstadiet, regressionsstadiet och föråldringsstadiet¹⁸¹.

En del produkter sprids till en början relativt långsamt på marknaden, medan spridningshastigheten efter hand ökar markant genom att fler och fler konsumerar produkten inom en kort tidsperiod. Därefter minskar spridningshastigheten då marknaden blir mättad.¹⁸²

Vid introduktion av ett nytt mode är det oftast bara innovatörer som anammar det nya modet. När modet nått sitt generella acceptansstadium tilltalar det majoriteten. Vidare, när modet når sitt regressionsstadium anses marknaden vara mättad och modet vara ute eller föråldrat.¹⁸³

4.10 Från introduktions- till adoptionsstadiet

Att en grupp adopterar en ny stil är ett måste för att det ska skapas ett nytt mode. Ett mode kan bli populärt enbart inom vissa regioner så som storstadsregioner, men sedan inte anammas i småstäder eller mindre orter. Detta gör det möjligt för många moden att existera samtidigt hos olika grupper och/eller på olika geografiska platser. Många nya stilar blir aldrig accepterade eller adopterade och blir därför inte heller något mode. Vissa moden som uppkommer är helt nya, medan andra moden endast kan ses som en modifikation av rådande redan populära mode.¹⁸⁴ Anledningen till att det oftast bara är små förändringar jämfört med tidigare moden, beror enligt Wasson på att det finns en risk att konsumenten inte accepterar det nya modet om förändringarna är för stora¹⁸⁵.

Det finns olika typer av adoptörer. Detta baseras på att konsumenten genomgår stadier såsom medvetenhet, informationssökning, utvärdering, bedömning och adoption. De olika stadierna genomgås i olika hastigheter för olika konsumenter. Beroende på hur snabbt en konsument adopterar ett nytt mode kan konsumenten placeras i någon av de fem olika kategorierna innovatör, tidig adoptör, tidig majoritet, sen majoritet och efterslänrare.¹⁸⁶ Innovatörerna är bland de första att köpa ett nytt mode när det introduceras och deras reaktioner på det nya modet kan vara avgörande om det ska bli en hit eller flopp. Modet sprids sedan till de senare adoptionsgrupperna genom att de ser att ett visst mode är legitimt. En studie av Goldsmith et al. visade att innovatörerna var mer bekväma med sig själva, färgstarka och mer fåfänga än de sena adoptörerna.¹⁸⁷

¹⁷⁹ Troxell, Mary, D. & Stone, Elaine, *Fashion Merchandising* (1981)

¹⁸⁰ Solomon, Michael, R. *Consumer Behavior* (1994)

¹⁸¹ Solomon, Michael, R. *Consumer Behavior* (1992)

¹⁸² Hoyer, Wayne, D. & MacInnis, Deborah, J. *Consumer Behavior* (2001)

¹⁸³ Troxell, Mary, D. & Stone, Elaine, *Fashion Merchandising* (1981)

¹⁸⁴ ibid

¹⁸⁵ Wasson, Chester, R. "How Predictable are Fashion and Other Product Life Cycles?". *Journal of Marketing* (1968)

¹⁸⁶ Solomon, Michael, R. *Consumer Behavior* (1992)

¹⁸⁷ Goldsmith, Ronald, E. Moore, Mary Ann & Beaudoin, Pierre, "Fashion Innovativeness and Self Concept: a Replication". *Journal of Product & Brand Management* (1999)

Konsumenter har olika tendenser att utveckla motstånd till att adoptera ett nytt mode. Ett mode som fyller ett funktionellt behov, till exempel en regnkappa adopteras lättare¹⁸⁸. Vidare anses att moden som är ganska lika eller bygger på tidigare moden, tenderar att ha större framgång än de som är helt nytänkande. Motståndet till att adoptera ett nytt mode påverkas av vilken av de fem olika kategorierna, från innovatör till efterslänrare, som konsumenten tillhör.¹⁸⁹

4.11 Ett modes upphörande

”Modet är en form av fulhet som är så outhärdlig att vi måste ändra den varje halvår”
Oscar Wilde¹⁹⁰.

Upphörandet av ett mode kan enligt Sproles bero på en mättad marknad, överexponering eller att konsumenterna har tröttnat. Vidare kan behovet av nya saker eller att plagget inte längre känns exklusivt bidra till upphörandet av ett mode. En annan anledning enligt Sproles kan vara en planerad mättnad från industrins sida.¹⁹¹

Enligt Asplund skulle klädbranschen utan mättnadsprocesser endast ändras lite eller inte alls och textilfabriker, modehus och skrädderier skulle bli bortglömda. Mättnadsprocesser är urskiljbara genom att människan byter arbete, bil, partner, åsikter, hobbies o s v. Asplund menar att det är en framträdande egenskap hos människan att hon tröttnar och vill ha variation. Människan vill helt enkelt ha omväxling och har ett behov av nya erfarenheter.¹⁹²

Enligt Packard, som har gjort iakttagelser om produkters livscyklar, förkortar producenterna medvetet produkters livscyklar. Genom ett planerat föråldrande kan de därmed öka sin försäljning. Packard skiljer mellan tre olika sätt att göra produkter föråldrade. Varan kan bli funktionellt föråldrad, vilket innebär att en existerande vara blir föråldrad när en nyare produktvariant släpps som är bättre än den tidigare varianten. Ett annat sätt är när en vara blir kvalitativt föråldrad. Med detta menar Packard att en produkt medvetet tillverkas med en sämre kvalitet vilket leder till att varan snabbt går sönder. Det sista sättet, vilket är intressant ur ett modeperspektiv, är när en vara blir subjektivt föråldrad. Detta innebär att en vara trots god kvalitet anses förlegad eftersom design eller någon annan förändring medför att varan inte längre efterfrågas. Ett nytt mode kan bidra till att det nuvarande modet blir näst intill oanvändbart enbart för att det anses omodernt. Enligt Packard görs de flesta förändringar inte för att förbättra en produkt utan för att göra den mer moderiktig.¹⁹³

¹⁸⁸ Wasson, Chester, R. “How Predictable are Fashion and Other Product Life Cycles?”. *Journal of Marketing* (1968)

¹⁸⁹ Ram, Sundaresan & Sheth, Jagdish, N. “Consumer Resistance to Innovations”. *The Journal of Consumer Marketing* (1989)

¹⁹⁰ Packard, Vance, *Skrotmakarna* (1960) s. 64.

¹⁹¹ Sproles, George, B. “Analyzing Fashion Life Cycles - Principles and Perspectives”. *Journal of Marketing Research* (1981)

¹⁹² Asplund, Johan, *Mättnadsprocesser* (1967)

¹⁹³ Packard, Vance, *Skrotmakarna* (1960)

Mode påverkar konsumentens val av märke. Även om ett märke uppfyller en konsumenters behov är det vanligt att konsumenten varierar sina märkesval. Detta kan vara ett resultat av att folk i allmänhet har ett behov av variation och förnyelse eller att de helt enkelt tröttnar på att köpa samma produkt eller märke.¹⁹⁴ För att förhindra konsumenter att vara illojala satsar många företag på att erbjuda ett brett sortiment och stort produktutbud så att konsumenterna inte ska tröttna på ett visst märke. I klädbranschen är det vanligt att förnya kläderna med nya färgkombinationer eller nya snitt för att konsumenten alltid ska vara medveten om vad som är senaste mode.¹⁹⁵

Enligt Troxell och Stone misslyckas två tredjedelar av en säsongens design att bli moden. Detta kan bero på att de blivit introducerade för tidigt, alltså innan konsumenten är mogen för ett nytt mode eller att konsumenten helt enkelt anser att modet är för extremt för att vilja följa och adoptera det.¹⁹⁶

4.12 Vad teorin har lett fram till

Ett mode kan uppkomma samt spridas på flera olika sätt. De tidiga ”trickle” teorierna av Simmel, King och Sproles kan tyckas aningen föråldrade. Modet sprids dock fortfarande från olika grupper i samhället, men inte lika strikt från något håll, utan det sprids istället från flera håll samtidigt. Opinionsledarteorin och teorin om referensgrupper kan ses som en modifiering av de tidigare ”trickle” teorierna. Referensgrupperna innefattar idag ofta kända personer eller personer i ens närhet som man ser upp till och på något sätt vill efterlikna. Blumers teori om det kollektiva urvalet kan fortfarande anses aktuell då det snabba informationsflödet gör att alla kan ta del av samma intryck och moden nästintill samtidigt, vilket leder till ett mer likriktat mode.

Idag köper inte konsumenterna moderiktiga kläder enbart för att efterlikna överklassen. En anledning till köp kan istället vara glädje och att unna sig själv något. Samtidigt kan konsumtion ses som ett försök att forma sin identitet och vem man utåt sett vill vara.

¹⁹⁴ Dubois, Bernard, *Understanding the Consumer* (2000)

¹⁹⁵ Solomon, Michael, Bamossy, Gary & Askegaard, Sören, *Consumer Behaviour A European Perspective* (1999)

¹⁹⁶ Troxell, Mary, D. & Stone, Elaine, *Fashion Marketing* (1981)

5 Analys och tolkning

I detta avsnitt avser vi att redogöra för våra genomförda intervjuer. Utifrån vår empiri och teori ämnar vi tolka och analysera hur respondenterna, såväl konsumenter som producenter, uppfattar modelivscykeln. Modelivscykeln innefattar ett modes uppkomst, dess spridning och upphörande. Vidare ämnar vi belysa vem som i första hand påverkar och driver modelivscykeln hastighet. Svaren från producenterna ställs i relation till konsumenternas för att få en tydlig överblick av likheter och skillnader dem emellan, vilka belyses med hjälp av citat.

5.1 Uppfattning om mode

Vi anser det vara intressant att klargöra hur respondenterna definierar samt uppfattar begreppet mode, då definitionerna är många och skiftande. Nedan återges konsumenternas definitioner på mode.

”Det senaste. Mode ska vara nyskapande.” kvinna 28 år, systemvetarstudent

”Något som är populärt för tillfället.” kvinna 27 år, flygvärdinna

”Det är någonting odefinierbart som bestämmer vad som är snyggt, eftersträvansvärt och populärt.” man 29 år, ekonomistuderande

”Det är mer eller mindre marknaden som dikterar vad som är mode.” man 25 år, socialpedagogsstudent

”Mode är kläder som förändras efter årstider och tidsperiod.” kvinna 31 år, lärare

”Mode går i allt, det är mode nu att bygga stora hus med gigantiska fönster.” kvinna 32 år, projektledare

Konsumenterna menar att mode är nyskapande och eftersträvansvärt samt bestämmer vad som ska anses vara snyggt. Att mode vidare förklaras vara någonting som är populärt just nu och som ligger i tiden är förenlig med Bonds definition av mode. Sellerbergs åsikt om att mode går i det mesta och är något föränderligt överensstämmer med flera av konsumenternas. De flesta av konsumenterna menar att kläder är den produktkategori som i första hand förknippas med begreppet mode. Även om konsumenterna har olika definitioner av mode motsäger de inte varandra. Det framkommer därmed både genom teori och genom empiri att mode kan definieras på olika sätt och att begreppet mode är mångnyanserat.

Med avsikt att förtydliga modebegreppets definition är vi även intresserade av hur konsumenterna definierar vad som *inte* är mode.

”Något som har varit mode, men som nu inte längre överensstämmer med vad som anses trendigt.” man 28 år, civilekonom

”Saker som är stadigvarande är inte mode.” kvinna 25 år, lärarstuderande

Då mode förklaras ovan som någonting föränderligt och något som ligger i tiden, kan det tyckas naturligt att definitionen av vad som inte är mode grundar sig på något som gått ur tiden och som folk inte längre vill ha.

Producenternas definition av mode överensstämmer väl med konsumenternas.

”Reklam, stilar, kläder, attityder, utbildning – det går mode i allt.” Ann Dahlman, butiksanställd på H&M

”Mode är nöje, förnyelse, att klä sig efter tiden, situationen man lever i. Mat är mode, smycken, inredning – ja, allt.” Ing-Marie Montero, butiksinnehavare av Monti

”Det är det som ligger i tiden just nu, som är aktuellt.” Cay Bond, trendanalytiker

”Mode är en direkt katalysator av samhället och speglar konjunkturen.” Filippa Eneroth, vice ordförande i föreningen Svenska Industri Designers

”Mode är sociala epidemier.” Leif Börjesson, Kairos Future

”Olika tendenser, hur vi lever, ett kulturuttryck. Hur vi önskar att leva, det kan vi uttrycka i kläder.” Martina Bonnier, modechef på Damernas Värld

”Mode är tidens uttryck, identitetsskapande av den egna personen. Det finns flera olika moden, man vill vara individuell.” Filippa Eneroth, vice ordförande i föreningen Svenska Industri Designers

”Mode är något som är nytt och ännu inte anammats av den potentiella målgruppen. Det är något som är attraktivt och något som alla vill tillägna sig.” Göran Sundberg, chefsredaktör på Habit

Producenterna menar att mode återspeglar samhällets kultur, vilket kan knytas till flertalet teoretiker. I likhet med Sellerberg menar producenterna att mode går i de flesta branscher och liksom Bond och konsumenterna framhäver flera av producenterna att mode är något som ligger i tiden. Mode förklaras även som personlig propaganda och en möjlighet att skapa en identitet. Även producenternas definition av mode bekräftar att begreppet är mångnyanserat.

Under intervjuernas gång användes termerna mode, trend och modefluga inte alltid konsekvent. Nedan återges några definitioner på begreppen.

”Trend är inte mode, men trend kan bli mode, avant garde.” Cay Bond, trendanalytiker

”En modefluga är en nyhet som anammas av väldigt många. Den försvinner väldigt fort och kan vara väldigt lokal. Den blommar upp av någon anledning i samband med till exempel en film – kommersiell drive.” Cay Bond, trendanalytiker

”Mode är ett mer övergripande ord, i mode ingår flera trender som kommer och går. En person kan vara modeinriktad utan att följa den trend som råder.” Fia Persson, designer till egen kollektion

”Generellt kan man väl säga att något blir mode när en trend sätter sig och blir accepterad av sin målgrupp.” Robert Nilsson, art director på Storm reklambyrå

”Trender tycker jag är mode, klassiker är inte mode.” Jenny Karström, inköpare för modebutiken Donna

Det framkommer att trend inte alltid kan likställas med mode och att trender ibland anses ingå i mode, samtidigt som definitionen av trend och modefluga kan flyta ihop. Att en modefluga försvinner fort nämns av producenterna och bekräftas av Sellerberg. Utifrån ovanstående tankar anser vi att termernas betydelse bör tolkas utifrån sammanhanget.

5.2 Modets uppkomst

För att kunna få en djupare förståelse av modelivscykelnns karaktär anser vi det vara relevant att undersöka orsaker till modets uppkomst och upphörande samt vad som sker däremellan.

Efter att respondenterna delgivit oss sin uppfattning om mode, är vi intresserade av att veta hur de karaktäriserar ett nytt mode.

”Något som man inte sett tidigare. Nytt mode väcker uppmärksamhet och går att urskilja. Finns människor som tycker det är fult, som blir avskräckta.” man 29 år, ekonomistuderande

”Att varenda kotte har samma sak på sig.” kvinna 31 år, lärare

”Det behöver inte vara ett helt nytt mode, det räcker med en ny detalj. De mesta idéer bygger på gamla grejer – det går i cykler.” man 25 år, socialpedagogstuderande

Ett nytt mode karaktäriseras enligt konsumenterna av att det är nyskapande och avviker från det som varit samt att det väcker uppmärksamhet och ibland kan uppfattas som fult. Detta överensstämmer med Bonds uppfattning, medan Sellerberg menar att nya moden ofta väcker skepsis. Att ett mode kan uppfattas som fult kan ses gå i linje med Sellerbergs tankar att ett mode kan utlösa både attraktion och avståndstagande. Några konsumenter framhäver att ett nytt mode karaktäriseras av att många tar det till sig och att man ser det överallt. Detta kan ställas i relation till Troxell och Stones argument om att ett allmänt adopterande inte är nödvändigt för att ett mode ska slå. Vidare påpekas att ett nytt mode kan vara repetition av tidigare och att det inte behöver vara radikalt avvikande från det gångna. Detta anser Troxell och Stone är viktigt då det finns en risk att konsumenten inte tar det till sig om det är för avvikande.

Nedan redogörs för hur producenterna karaktäriserar ett nytt mode, svaren överensstämmer även inom detta område med konsumenternas.

”En ny inriktning, en ny grej, ny stil, nya färger, nya former. Tvärt emot det som varit. Om det varit brett blir det istället smalt.” Fia Persson, designer till egen kollektion

”Jag ser det redan på inköp, blir påverkad av vad leverantörerna presenterar för kollektioner.” Jenny Karström, inköpare för modebutiken Donna

”Det är när man ser att kollektivt flera designers drar åt något håll. Vissa saker dyker upp på olika ställen till exempel design och böcker.” Martina Bonnier, modechef på Damernas Värld

”Kreatörer som skapar ett utseende på ett plagg, helt enkelt – gammal form i ny skepnad.” Cay Bond, trendanalytiker

”Ett nytt mode återkommer i magasin och syns i tv. Det tvingar fram ett nytt tänkande. Först slår man ifrån sig det, sedan accepterar man det.” Ing-Marie Montero, butiksinnehavare

Liksom konsumenterna ser några av producenterna ett nytt mode som nytänkande och något man inte känner igen. Producenterna har ofta tillgång till ett nytt mode i ett tidigare skede än konsumenterna och hänvisar istället till designers och leverantörer vid uppkomsten av ett nytt mode. Nya moden syns frekvent i media, på opinionsledare och tidiga adoptörer, vilka är individer som är både kunniga och intresserade inom området enligt Katz och Lazarsfeld.

Hur respondenterna karaktäriserar ett nytt mode leder oss in på hur konsumenterna anser att ett nytt mode uppkommer.

”Det skapas någonstans...man vet nog inte hur det skapas.” kvinna 32 år, projektledare

”Helt modeindustrin – styr nästan inget själv.” kvinna 28 år, systemvetarstuderande

”Influenser från större modehus, viss eftersläpning kommer hit i dämpad form, kända människor börjar använda på något sätt, sprids sedan genom tv och tidningar.” kvinna 29 år tingsfiskal

Flertalet av konsumenterna känner sig osäkra på hur ett nytt mode uppkommer. En del har uppfattningen om att det är modeindustrin och de stora modehusen som startar ett nytt mode. Detta stämmer överens med Sproles teorier om att man inte kan utesluta modeindustrins roll i skapandet av mode. Efter att konsumenterna funderat framkom andra aspekter på hur ett nytt mode kan uppkomma.

”Det är en process.” man 29 år, ekonomistuderande

”Innovatörer skapar mode och mode skapas på gatan, sedan plockas det upp av H&M.” kvinna 25 år, läkarstuderande

Uppkomsten av mode beskrivs vidare som en process som påverkas från olika håll, vilket medför att det är svårt att ange en exakt startpunkt. Det förefaller som om konsumenterna fokuserar mer på diffusionen av mode än var det egentligen uppkommer. Detta antar vi beror på att de flesta konsumenter uppfattar ett nytt mode först när det blivit offentligt i media.

Att ett mode uppkommer hos subgrupper på gatan för att sedan lanseras av modehusen och modekedjorna är något som både Sproles och några av producenter spekulerar i.

”Det skapas av ungdomar och subkulturer, egentligen inte de som köper som skapar modet, utan de som konsumerar minst.” Filippa Eneroth, vice ordförande i föreningen Svenska Industri Designers

”Subkulturer, yngre streetmode.” Martina Bonnier, modechef på Damernas Värld

Då det finns olika typer av moden finns det skäl att tro att de också uppkommer på olika sätt.

”För att till exempel skilja generationer åt. Numer klär sig unga kvinnor som tanter för att skilja sig från äldre grupper som klär sig ungt, till exempel Madonna.” Göran Sundberg, chefsredaktör på Habit

”Behovsuppfyllelse. Kan jämka två oförenliga saker. På 80-talet, breda axlar på kvinnor. Detta hänger ihop med att kvinnor slog sig in i företagsvärlden och lånade attribut från männen för att få manlig pondus.” Göran Sundberg, chefsredaktör på Habit

Producenterna ger flera förklaringar till ett nytt modes uppkomst. Uppkomsten kan vara en reaktion på negativa referensgrupper, vilket kan tvinga fram nya moden. Utveckling av nya moden som en reaktion på negativa referensgrupper kan relateras till Simmels dubbla krafter. Nya moden kan också uppstå som en reaktion på samhälliga förändringar och kan därmed sägas återspegla tidsandan och kulturen, vilket både Flugel och Blumer har forskat om.

De tillfrågade konsumenterna är relativt eniga angående huruvida de anser att media fungerar som inspirationskälla för mode.

”I butik ser man inte helheten, men i en tidning ser man det på någon och det är enklare att tänka hur det ska se ut på en själv.” kvinna 25 år, studerande av internationella relationer

”Jag får inspiration av människor på tv som jag känner att jag kan identifiera mig med.” kvinna 25 år, lärarstuderande

”Man blir påverkad medvetet eller omedvetet.” man 31 år, projektledare

För att vilja anamma ett nytt mode som syns i media anser konsumenterna det vara viktigt att kunna identifiera sig med de personer som bär ett visst mode. Förutom media kan butiker fungera inspirerande för konsumenter. Det framkommer vidare att man idag blir utsatt av så många mediala intryck att man blir påverkad oavsett man vill eller inte. Många gånger utsätts olika människor för samma information, vilket bidrar till gemensamma erfarenheter och i sin

tur kan leda till vad Blumer kallar ett kollektivt urval. Producenternas olika yrkesroller avgör huruvida de ser på media som inspirationskälla.

”De flesta designers är duktiga att ta in information från filmer, tidningar och så vidare. Tittar på vad som påverkar i samhället och skönhetsideal.” Göran Sundberg, chefsredaktör på Habit

”Tv-serier har på senare år blivit väldigt dominerande, drar till sig blickar, till exempel Vänner. Folk tar till sig stilen.” Martina Bonnier, modechef på Damernas Värld

”Jag får inspiration direkt från formgivare.” Cay Bond, trendanalytiker

”Alla lever i samma tid, snappar upp ungefär det samma, alla har tillgång till samma marknad.” Fia Persson, designer till egen kollektion

Det råder delade meningar om huruvida producenterna själva får inspiration från media. Några producenter menar att istället för media får de inspiration direkt från visningar och formgivare.

5.3 Modets spridning

Nedan redovisas huruvida konsumenterna anser sig ha en roll i modets diffusionsprocess.

”Ja, på vissa sätt. Jag influerar folk i omgivningen och kanske också folk på sta'n som tar efter, så som jag gör med andra.” kvinna 25 år, läkarstuderande

”Alla människor kan på något vis inspirera någon annan, det är sista länken som sprider ju fler människor som har någonting nytt. Det kanske inte är så tokigt ändå.” kvinna 29 år, tingsfiskal

”Beror på umgängeskretsen, i vissa kretsar är man modern, medan man i andra kretsar finns det andra som är mer inne.” kvinna 29 år, supply center manager

Som enskild konsument anser sig flera av de tillfrågade endast ha en mindre roll i spridningen av mode, men de flesta menar att de har en viss inverkan. Många menar att kläderna de använder kan få andra att bli inspirerade och att de på så sätt har en roll i spridningen av mode. Några konsumenter ser dock sin roll som obefintlig i spridningsprocessen och menar att de inte påverkar andra.

”Nej, jag försöker inte få några skarpa reaktioner på min klädstil.” man 28 år, civilekonom

”Nej, jag väntar tills att det är totalt accepterat.” kvinna 25 år, studerande av riskhantering

De konsumenter som anser att de inte påverkar andra förefaller vara personer vars val av kläder medför att de medvetet inte sticker ut eller väcker uppmärksamhet. På så sätt kan deras försiktiga klädstil tyckas uppfylla ett, enligt Maslow, behov av trygghet.

En del av producenternas roll är just att sprida mode, nå ut till många samt att påverka. Därför finns det skäl att tro att deras roll i diffusionsprocessen är signifikant.

”Ja, absolut!” Ing-Marie Montero, butiksinnehavare av Monti

”Vi har uppdragsgivare som vill att vi ska skapa opinion för nya trender och nytt mode. Vi ska tala om vilka trender som finns just nu, så en liten roll i det stora hela har jag nog i spridningen.” Robert Nilsson, art director på Storm reklambyrå

”Jo, skriver för Skandinaviens inköpare och butiksinnehavare, så ett ansvar har man ju.” Göran Sundberg, chefsredaktör på Habit

”Ja, då jag helt styr vilka kläder som köps in av en kollektion är det jag som formar butiken och utbudet.” Jenny Karström, inköpare för modebutiken Donna

”Ja, stort ansvar. Damernas Värld är största modetidningen i Sverige och påverkar mycket. Många läsare använder Damernas Värld som köpguide. Många gånger tar det som vi skriver om slut i affären, måste därför göra en noggrann analys, eftersom det ger så stor genomslagskraft.” Martina Bonnier, modechef på Damernas Värld

Flera av producenterna menar att de har ett stort ansvar i spridning av mode genom sin yrkesroll. Det sista citatet kan kopplas till Blumers teori om det kollektiva urvalet som bygger på gemensamma erfarenheter.

Det finns många olika sätt mode kan spridas på, vilket framgår nedan.

”Genom väldigt många olika sätt, dels popularitet, många faller för det, kreatörerna gör det attraktivt. Attraktionen skapar lust att vilja äga produkten. Något som faller människan i smaken, det beror på kultur och var man bor. Kommersiella krafter kan trycka på och ge stor uppmärksamhet. En produkt som inte har så stor reklambudget få inte lika stor uppmärksamhet.” Cay Bond, trendanalytiker

”En liten grupp som är attraktiv för andra, till exempel kändisar eller sociala grupper.” Leif Börjesson, Kairos Future

Producenterna anser att media och referensgrupper har en stor inverkan på modets spridning. Att modet marknadsförs på ett bra sätt ses även som en viktig aspekt för dess diffusion.

Då våra tillfrågade konsumenter kan ha tillhört olika adoptionsgrupper är det rimligt att anta att deras åsikter skiljer sig åt angående huruvida de får bekräftat att ett mode är ett mode när de ser att andra använder det.

”När tillräckligt många har det kan man inse att det är mode.” man 25 år, socialpedagogstuderande

”Ja, fast det beror på vem som har det – hur inne han eller hon är.” kvinna 29 år, supply center manager

”Ja, men personerna måste uppvisa liknande drag som mig själv.” kvinna 25 år, lärarstuderande

En del av konsumenterna uppfattar att ett mode är ett mode när andra har det. Vidare framkommer det att spridningsrollen kan spelas av en referensgrupp som konsumenterna identifierar sig med, vilket överensstämmer med Solomons tankar om modets spridning.

Andra konsumenter upplever det annorlunda.

”Nej, tvärtom. När tillräckligt många har det är det inte mode.” man 28 år, civilekonom

”Helt inne, nästan ute.” kvinna 25 år, studerande av riskhantering

Några anser inte att ett mode är ett mode när den stora massan har anammat det. Konsumenternas uppfattningar om vad och när något är modernt anser vi beror på vilken adoptionsgrupp de tillhör, vilket vi även tror stämmer för modets upphörande.

5.4 Modets upphörande

Det är svårt att förklara varför ett visst mode slår medan andra inte gör det.

”Tillfälligheternas spel.” man 25 år, socialpedagogstuderande

Modets genomslag kan alltså ses som en slump, medan andra konsumenter istället kan tänka sig mer specifika anledningar till varför ett mode inte slår igenom.

”Att det är för krystat – människor är dumma, men inte hur dumma som helst.” man 30 år, managementkonsult

”Visst mode som är för extremt och inte passar i vardagen.” kvinna 29 år, tingsfiskal

”Folk är rädda för att stå ut för mycket.” kvinna 25 år, biokemistuderande

Främsta anledningarna till att ett visst mode inte slår igenom anses vara att det uppfattas som för extremt, har dålig timing eller marknadsförs dåligt. Att ett mode är för extremt, konstlat

och/eller fullt medför att konsumenterna har svårt för att ta det till sig. Detta resonemang överensstämmer med Troxell och Stones om att ett mode inte slår igenom då det introducerats för tidigt och därmed kan uppfattas som för extremt.

”När terrorattacken hände i New York var det inte längre så häftig att gå runt i militärkläder.” man 29 år, ekonomistuderande

En anledning till varför ett mode inte slår kan vara dålig timing, d v s att modet inte ligger rätt i tiden, vilket kan bero på ett antal faktorer. Marknaden kanske inte är mogen på grund av att det är för stora skillnader från det tidigare modet eller har introduktionen av det nya modet gått för fort. Större förändringar i vår omgivning kan också påverka huruvida ett mode slår eller inte, såsom krig och paradigmskifte.

”För dålig lansering kanske. Man lanserar på fel sätt vid fel tidpunkt, marknaden är inte mogen framförallt om det är något som sticker ut alldeles för mycket.” kvinna 32 år, projektledare

”Uteslutande att det inte uppmärksammas i tv eller andra medier. Unga människor hämtar inspiration därifrån.” man 31 år, projektledare

”En klick som styr modet, om den gruppen inte tar till sig modet, är det svårt att nå ut till andra.” kvinna 28 år, systemvetarstuderande

Dålig marknadsföring kan medföra att ett mode som i annat fall skulle kunna slå igenom blir en flopp. Detta kan bero på att producenterna helt enkelt satsat fel eller för lite, att modet har anammats av oönskvärd målgrupp eller inte syns i media.

Nedan redogörs för producenternas uppfattning om varför ett mode inte slår igenom.

”Utbudet ska vara socialt accepterat.” Leif Börjesson, Kairos Future

”Opraktiskt, fel färg, för extremt, fel timing till exempel militärmode.” Ing-Marie Montero, butiksinnehavare av Monti

”Inte nått ut tillräckligt starkt. Oattraktivt mode, mode används för att försköna sig själv.” Ann Dahlman, butiksanställd på H&M

Liksom konsumenterna anser producenterna att de främsta anledningarna till att ett mode inte slår igenom grundar sig på att det är för extremt, inte ligger i tiden eller marknadsförs dåligt. Ett mode har svårare att nå social acceptans om det är oattraktivt eller opraktiskt. Nedan redogörs hur mode kan floppa på grund av dålig timing.

”Det kommer för fort, folk hinner inte med. Det kan vara alla möjliga orsaker. Det kan ta tid för en trend att etableras – det gäller allt. H&M är väldigt snabba på trender, ibland kan de vara för snabba, folk har inte fattat.” Martina Bonnier, modechef på Damernas Värld

”Marknaden fattar inte eller orkar inte.” Ola Törn Lindhe kollektionsansvarig för Parklane

”Hinner man märka det? Kommer det ut i butik? Det är endast producenterna som får ta smällen. Militärmodet den 11:e september låg för mycket i tiden och drogs väldigt snabbt tillbaka. Sedan kom istället kärlek, hjärtan och rosa.” Fia Persson, designer till egen kollektion

”Att inköpare inte har köpt det och att det inte är tillgängligt. Aldrig mött kunden.” Cay Bond, trendanalytiker

”Att man inte lyckats övertyga opinionsbildarna.” Robert Nilsson, art director på Storm reklambyrå

Dålig timing kan bero på att introduktionen går för snabbt så att konsumenterna inte hinner uppfatta det nya modet eller att yttre omständigheter plötsligt ändras i en oväntad riktning. Vidare kan dålig timing medföra att ett mode inte finns i butik när konsumenterna efterfrågar det eller att modet finns i butik, men det finns ingen efterfrågan. Dålig marknadsföring kan också leda till att modet upptas av en icke önskvärd målgrupp.

Från att ha undersökt orsaker varför ett mode inte slår igenom vänder vi oss nu till att ta reda på hur länge ett mode uppfattas som nytt, eftersom detta påverkar modelivscykeln hastighet. Nedan presenteras ett urval av konsumenternas åsikter inom området.

”Innan folkmassorna använder det.” man 28 år, civilekonom

”Har man missat att köpa det, när alla har det – då bör man inte köpa det, då är det mainstream.” kvinna 29 år, supply center manager

”Så länge jag trivs med det. Jag är en jeansstjej, för mig är jeans ett konstant mode.” kvinna 27 år, flygvärdinna

”Det beror på vad det är. Vissa basfärger funkade, som svart.” man 31, projektledare

”Wowkänslan håller i sig i max två veckor.” kvinna 28 år, systemvetarstudent

Några av konsumenterna menar att när för många har anammat ett mode känns det inte längre nytt. Hur länge ett mode känns nytt påverkas troligtvis av vilken adoptionsgrupp konsumenten tillhör. Ett modes nykänsla och den upplevda glädjen av till exempel nya modeplagg kan kopplas till hedonism.

Även för producenterna varierar uppfattningen om hur länge ett mode känns nytt.

”Väldigt kort tid, det blir gammalt på några månader.” Martina Bonnier, modechef på Damernas Värld

”Tills de som är ’lägre ner’ har det, till exempel när sjundeklasserna imiterar niondeklassernas mode.” Göran Sundberg, chefsredaktör på Habit

Tidsperioden ett mode känns nytt kan bero på typen av plagg. Modets cykler kan vara upp till tio år men modet känns oftast endast nytt under en relativt kort period. Ett mode känns inte längre nytt då alltför många har det eller då det har anammats av någon grupp som man inte vill identifiera sig med.

Efter att ha tittat på hur länge respondenterna tycker ett mode känns nytt styr vi vårt fokus mot att ta reda på deras uppfattning om hur ett mode upphör.

”Ett mode upphör när jag tycker saker är fula, mesiga och pinsamma att ha på sig. När det förknippas med något negativt eller personer som jag inte identifierar mig med.” man 29 år, ekonomistuderande

”Den da’n man inte känner sig fin i varken sina egna eller andras ögon – framförallt i mina egna ögon.” kvinna 27 år, flygvärdinna

Ett mode kan också anses upphöra när ett nytt mode uppkommer.

”Kommer något som tilltalar mer.” kvinna 25 år, studerande av internationella relationer

”När det kommer något nytt. Hade det inte kommit något nytt hade nog det gamla bestått...” kvinna 31 år, lärare

”När en ny trend kommer. Jag tror när det gäller kläder är affärerna snabba för att bibehålla sin omsättning.” kvinna 32 år, projektledare

Flera konsumenter är överens om att ett mode upphör genom att det kommer ett nytt som konkurrerar ut och ersätter det gamla. Detta stämmer överens med Packards iakttagelser om subjektiv föråldring, d v s att ett mode anses förlegat när det kommer ett nytt, trots att det håller god kvalitet. Det finns dock ytterligare anledningar till att konsumenter anser att ett mode upphör.

”Rätt sorts människor tröttnar på en grej, sedan sprids det neråt i leden.” man 25 år, socialpedagogstuderande

”Svårt att sätta fingret på det man känner liksom att nu är det inte inne längre, folk tappar intresset för det.” kvinna 29 år, tingsfiskal

”Inget medvetet val utan man följer strömmen.” man 29 år, ekonomistuderande

Ett mode kan uppfattas upphöra när det spridits till allmänheten eller när opinionsledare tröttnat. Vetskapen av att ett mode upphört beskrivs som en känsla som styrs omedvetet av att man följer strömmen. Det finns skäl att tro att denna känsla uppkommer när ens referensgrupp slutat använda modet och börjat med ett nytt.

De tillfrågade producenterna har olika uppfattningar om hur ett mode upphör.

”När det ersätts av något som är starkare.” Filippa Eneroth, vice ordförande i föreningen Svenska Industri Designers

”Det kan leva längre i butik och på gatorna för konsumenten. Den som jobbar med det upplever det gammalt när det kommer någonting nytt.” Martina Bonnier, modechef på Damernas Värld

”Naturligtvis när det inte går att sälja överhuvudtaget. Mjölkar ur så mycket som möjligt. Det där är ett konsumentbeteende, psykologiskt. Folk tröttnar, vill ha någonting nytt, en human inställning.” Cay Bond, trendanalytiker

”När det är uttjatat, det är en grej man känner. Det blir uttjatat genom billiga affärer. Billiga, snabba trender förstör, om man inte gör det genomarbetat upphör trender.” Fia Persson, designer till egen kollektion

”När folk utanför målgruppen börjar ta del av modet, då blir modet ’för’ populärt. Det blir inflation i modet, och det dör.” Robert Nilsson, art director på Storm reklambyrå

I likhet med flera konsumenter uppger några producenter att ett mode upphör när det kommer något nytt. Producenterna upplever antagligen att ett mode upphör innan konsumenterna, vilket kan bero på att de tar del av nya moden tidigare än konsumenterna. En annan anledning till modets upphörande kan enligt producenterna vara att det inte längre går att sälja, vilket kan bero på att konsumenterna har tröttnat eller att för många har anammat det. Modets upphörande i samband med att konsumenterna tröttnat stämmer överens med Sproles åsikt, då han menar att upphörandet kan bero på överexponering eller planerad mättnad från industrins sida. Vidare anses ett mode upphöra när det säljs av modekedjorna eftersom modet kanske inte längre känns unikt och exklusivt.

5.5 Modet på den svenska marknaden

Eftersom vårt fokus i studien ligger på modelivscykeln hastighet på den svenska marknaden, är vi intresserade av respondenternas åsikter kring denna, vilka återspeglas i detta delavsnitt.

”Det finns fler butiker med modekläder, inte enbart H&M, fler småbutiker. Ville man ha fräcka kläder förr fanns endast H&M. Nu finns det fler småbutiker som inte enbart har det klassiska.” kvinna 27 år, flygvärdinna

”Ja, för den stora massan. Det finns inte enbart dyra designkläder, det finns alternativ som H&M som snappar upp trender väldigt fort.” kvinna 29 år, tingsfiskal

”Ja, det finns betydligt fler märken. Fler märken har kommit till Sverige som inte funnits här tidigare.” man 31 år, projektledare

De flesta av konsumenterna är överens om att det idag finns fler butiker som tillhandahåller modekläder och att många av dessa är modekedjor. Globaliseringen kan ha medfört att det i Sverige idag finns fler märken än tidigare. Detta kan också bero på att gemene man reser mer, vilket kan ha bidragit till en större efterfrågan av utländska märken.

Det visar sig att producenterna är eniga gällande huruvida de upplever att utbudet av modekläder ökat på den svenska marknaden.

”Absolut, först och främst inom lågpris och mellanpris.” Ola Törnlinde, kollektionsansvarig för Parklane

”Ja, det tycker jag. Det satsas mer på udda stilar nu än tidigare på grund av all internationalisering.” Cay Bond, trendanalytiker

”Ja, större bredd av olika uttryck, därför fler olikheter i mode.” Filippa Eneroth, vice ordförande i föreningen Svenska Industri Designers

Producenterna anser att modeutbudet har ökat på den svenska marknaden under de senaste åren, varav några menar att det beror på den ökade tillgången av lågprismode. Några av producenterna menar att internationaliseringen är en bidragande faktor till att nya klädmärken etablerat sig. En del menar även att det ökade utbudet av mode kan underlätta för individen att uttrycka sig.

Nedan redogörs för konsumenternas uppfattning om huruvida modelivscykeln går fortare eller ej och vad detta skulle kunna bero på.

”Modet blir mer och mer extremt. Kanske är det därför modet försvinner snabbare.” kvinna 27 år, flygvärdinna

”Ja, fortare mellan varje trend, hinner inte ta åt sig något nytt förrän det kommer något annat. Media måste komma med nya saker för att ha något att skriva om.” man 28 år, säljare

”Nja, kanske. I så fall kan det bero på media och ökad rörlighet. Nu är modet mer tillgängligt för gemene man genom lågpriskedjor och förbättrad logistik.” man 29 år, ekonomistuderande

”Ja, det går snabbare. Fler kanaler som distribuerar mode dessutom går samhället snabbare och snabbare, folk blir snabbare trötta på saker. Dessutom är det ett folknöje nuförtiden att shoppa och det måste finnas nya prylar tillgängliga för att möta kundbehovet.” man 30 år, managementkonsult

Flertalet av konsumenterna anser att modelivscykeln går fortare, vilket enligt dem skulle kunna bero på att modet blir mer extremt och att det därför förkastas snabbare. Ytterligare anledning till den ökade hastigheten anses vara att återkommande moden behöver en kortare introduktionsfas, vilket medför att de både uppkommer och försvinner snabbare. Att samhället anses gå fortare påverkar i sin tur modelivscykeln hastighet. Även media, ökad rörlighet och

modekedjors stora utbud ses som tänkbara anledningar till en ökning av modelivscykelns hastighet.

”Jag kan nog tycka att det går lite snabbare. Men det beror på vad det är, byxorna med snörning nertill varade inte så länge medan jeansmodet varar än.” kvinna 31 år, lärare

Några av konsumenterna anser dock inte att modelivscykeln går fortare. En anledning till detta skulle kunna vara att de inte anammar modeflugor utan mer klassiska moden som har en långsammare modelivscykel.

De flesta producenter har en liknande uppfattning om modelivscykelns hastighet.

”Jag tror nog att det går fortare, allt gör det. De stora kedjorna som kan leverera just-in-time, vilket inte är möjligt för små butiker, är de stora vinnarna.” Ola Törnlinde, kollektionsansvarig på Parklane

”All typ av information går snabbare, det är naturligt att mode även hänger med. Tillgängligheten är snabbare, bilderna från en modevisning läggs ut en timme senare på internet.” Martina Bonnier, modechef på Damernas Värld

”Modecyklernas livslängd blir kortare och kortare. En kombination av modeskaparna vill att vi ska konsumera mer och att det finns en efterfrågan av fler och fler att sticka ut från mängden.” Robert Nilsson, art director på Storm reklambyrå

”Hastigheten ökar. Samtidigt finns en modetyp som är konstant närvarande – det typiskt klassiska.” Ing-Marie Montero, butiksinnehavare av Monti

De producenter som uppfattar att modelivscykeln går fortare nu än tidigare menar att detta kan bero på de stora kedjornas effektiviserade logistik och det snabba informationsflödet. Kombinationen av producenternas kommersiella intresse och konsumenternas strävan efter individualitet genom fler köp kan bidra till en ökning av modelivscykelns hastighet. Det nämns även att hastigheten ökar inom några typer av moden, medan andra såsom det klassiska består. Några av producenterna anser dock inte att modelivscykelns hastighet ökar.

”Nej, inte snabbare, fortfarande säsonger.” Leif Börjesson, Kairos Future

”Egentligen inte. Det har att göra med vilken aktör man är. Stora såsom Armani gör fortfarande två säsonger per år. Affärsidén bakom lågpris är att det ska gå snabbt. I Sverige har vi många lågprisaktörer, därför tror jag att vi har snabbare trender.” Cay Bond, trendanalytiker

En del av producenterna anser inte att modelivscykelns hastighet har förändrats, vilket kan bero på att de syftar till de mer exklusiva modehusen som fortfarande tillverkar en kollektion per säsong. Modelivscykeln för lågprismode anses emellertid gå fortare, vilket i stor utsträckning påverkar Sverige då det svenska modeutbudet domineras av modekedjor i låg- och mellanprisklass.

Nedan framgår huruvida konsumenterna tycker att Sveriges butiksstruktur och utbud av lågprismode påverkar modelivscykeln hastighet.

”Lågpriskläderna hjälper till att vattna ur ett mode.” man 25 år, socialpedagogstuderande

”Ja, billigare att köpa gör att man har råd att köpa mera ofta, det spottas ut nya trender hela tiden.” man 28 år, säljare

”Ja, alla kan ha mode i Sverige och det är mer hets på att ha det.” kvinna 25 år, studerande av riskhantering

Tillgängligheten av lågprismode ses här inte endast som positiv. Konsumenterna menar att modekedjorna fungerar som en katalysator som påskyndar ett modes föråldrande. Dessutom förknippas tillgängligheten med hets då det inte längre finns en ekonomisk ursäkt till att inte följa modet.

Producenternas åsikter huruvida de tycker att Sveriges butiksstruktur och utbud av lågprismode påverkar modelivscykeln hastighet skiljer sig något åt.

”Nej, det tror jag inte.” Martina Bonnier, modechef på Damernas Värld

”De blir kortare eftersom lågpris går hand i hand med volym, vilket innebär att modet blommar ut snabbare och därmed också dör snabbare. Det som tog en eller två säsonger tidigare tar bara någon månad idag.” Robert Nilsson, art director på Storm reklambyrå

”Klart, H&M kan ta död på en vara. Kedjorna kopierar och säljer billigt i sådana mängder att alla använder det, det blir mättat och försvinner snabbare.” Jenny Karström, inköpare för modebutiken Donna

”Absolut. Fri fackhandel har tappat marknadsandelar till kedjorna. I dag är det trend att handla på H&M.” Ola Törnlinde, kollektionsansvarig på Parklane

”Ja. Genomgående vill man ha upplevelser ofta. Fungerar som en kick. En kick ges av nyheter.” Ing-Marie Montero, butiksinnehavare av Monti

Några av de tillfrågade producenterna anser att utbudet av lågprismode påverkar modelivscykeln. Låga priser bidrar till att en konsument bara behöver använda ett plagg några enstaka gånger för att det ska vara värt att köpa plagget. Vidare anses den ökade hastigheten i modelivscykeln och det stora utbudet av lågprismode bero på att det finns en ökad efterfrågan. Hastigheten anses också kunna bero på att konsumenterna vill ha upplevelser och kickar, något som kan kopplas till hedonism, då en del konsumenter ser konsumtion som ett nöje. Hedonism ses, av Jeuland och McAlister, som en anledning till konsumenternas vilja att följa mode.

Nedan återges några av producenternas uppfattningar om lågprismode.

”I Sverige är vi ej kvalitetsmedvetna. Det är en samhällsplikt att shoppa. Politisk fråga, allt ser lika ut i handeln, alla har möjlighet att handla.” Cay Bond, trendanalytiker

”Det påverkar vad folk tycker att de är värda, vilket är synd. Det finns en ovilja att köpa nya fina, dyra kläder. Bra hantverk och kvalitet kostar mer. Lågprismode förstör detta.” Martina Bonnier, modechef på Damernas Värld

”Ja, ett problem. En enorm dominans av kedjorna. Kedjorna står för lågpris. Som konsument förstår man inte vad ett plagg kostar. Dominans av kedjor suger upp kraften av de unga entreprenörerna. Slår undan all innovativ kraft som måste näras, vilket gör att allt ser likadant ut.” Filippa Eneroth, vice ordförande i föreningen Svenska Industri Designers

”Inköparna har en enorm makt inom det svenska modet.” Cay Bond, trendanalytiker

Lågprismodets inverkan uppfattas både som positiv och negativ. Några producenter menar att lågprismode driver på övrigt mode och tvingar fram utveckling, medan andra anser att det kan leda till att vi blir alltför prismetvetna istället för kvalitetsmedvetna. En alltför stor prismetvetenhet kan hämma modeutvecklingen, då det är svårt för designers att konkurrera med lågprismode. Det framgick även att inköpare i Sverige har stort inflytande på det svenska klädmodet.

Inom nedanstående ämnesområden har vi valt att endast ställa frågor till konsumenterna, då det är svårt för producenterna att svara på dem utifrån sin yrkesroll. Första området behandlar vad som får de tillfrågade konsumenterna att köpa nya kläder.

”När jag känner att jag behöver liva upp mig, behöver få bättre självförtroende och känna mig trygg i olika situationer.” man 29 år, ekonomistuderande

”Jag vill förnya mig, det man har känns inte tidsenligt.” man 29 år, ekonomistuderande

”För att sticka ut ur mängden eller smälta in i mängden.” kvinna 25 år, studerande av riskhantering

Anledningarna som konsumenterna nämner kan kopplas till hedonism och viljan av att må bra. Ytterligare anledningar till vad som får konsumenterna att handla nya kläder kan kopplas till Maslows trygghets- och tillhörighetsbehov. Ett trygghetsbehov av att inte känna sig omodern och ett tillhörighetsbehov av att bära liknande kläder som personer i sin referensgrupp. En annan förklaring till varför konsumenterna köper nya kläder kan helt enkelt vara ett intresse för mode, kläder och utseende.

Det sista området behandlar huruvida det är viktigt för de tillfrågade konsumenterna att ha moderiktiga kläder.

”Ja, för att bli uppskattad av sig själv och samhället.” kvinna 28 år, systemvetarstuderande

”Ja, när man lever i en storstad får man påfrestningar att följa mode, det ytliga spelar större roll. Man får fler opersonliga kontakter i en storstad och man vill ge rätt signaler.” kvinna 25 år, lärarstuderande

”Ja, väldigt. Skulle inte kunna visa mig bland folk om jag inte hade kläder som visar vem jag vill framstå vara.” man 29 år, ekonomistuderande

Det faktum att några konsumenter tycker att det är viktigt att ha moderiktiga kläder kan grunda sig i att de får förbättrad självkänsla genom uppskattning från samhället, samt en strävan av att vilja uppfattas på ett visst sätt. Det sistnämnda är en tanke som överensstämmer med Dubois teorier om det ideala jaget. Behovet av att vara moderiktigt kan också variera beroende på situation och plats. En del av konsumenterna anser det inte vara lika viktigt att ha moderiktiga kläder.

”Det är kul, men det viktigaste är att jag trivs i kläderna. De trender som passar mig anammar jag.” kvinna 29 år, tingsfiskal

”Jag vill vara annorlunda, men inte mer annorlunda än någon annan.” man 25 år, socialpedagogstuderande

”Vissa saker är fulsnygga, men blir snygga för att de är moderna.” kvinna 25 år, studerande av riskhantering

”Det är viktigt för mig att inte ha omoderna kläder, men inte viktigt att ha det absolut senaste.” man 30 år, managementkonsult

Att följa modet anses mindre viktigt då konsumenterna upplever ett plagg som bekvämt och snyggt. Vissa kläder påpekas emellertid uppfattas som snygga just därför att de är moderna, vilket kan kopplas till Dubois teori om normativa funktioner. Vidare kan det kännas viktigare att se till att inte vara omodern och ute, än att vara modern och ha det senaste.

5.6 Avslutande ord om analysen

Vad gäller producenternas och konsumenternas svar var de genomgående snarlika. Producenterna som intervjuades utifrån sin yrkesroll arbetar dagligen med mode, vilket kan medföra att deras svar kan tyckas mer genomtänkta och välformulerade. Konsumenterna däremot svarar utifrån sina personliga uppfattningar. Det finns också skäl att tro att konsumenterna kan ha uttryckt sig mer avslappnat då det var personer i vår omgivning som blev intervjuade. Vår uppfattning är att konsumenterna i stor utsträckning är medvetna om mode, då deras svar inte skiljde sig nämnvärt åt från producenternas. Detta menar vi stödjer

Blumers teori och kan ses som ytterligare ett tecken på att vi alla tar del av samma information.

Det faktum att vissa åsikter skiljer sig åt bland konsumenterna anser vi bland annat kunna bero på att vi kan ha intervjuat personer från olika adoptionsgrupper. Beroende på vilken adoptionsgrupp en konsument tillhör bildas en uppfattning exempelvis om huruvida ett mode är ett mode när alla har det. Även producenternas åsikter skiljer sig åt inom områdena, vilket vi anser i sin tur kan bero på att de upplever mode olika utifrån sina yrkesroller.

6 Avslutande diskussion

Hastigheten i dagens samhälle tenderar att gå allt fortare. Detta har troligtvis en inverkan på modebranschen som i sin tur kan påverka modelivscykeln. Förbättrad teknik och snabb informationsöverföring kan ses som exempel på anledningar till det ökade samhällstempot. Förbättrad teknik kan leda till snabbare tillverkning och distribution inom modebranschen, vilket medför att nya moden lanseras snabbare. Den effektiva informationsöverföringen kan medföra att konsumenterna har möjlighet att på ett tidigt stadium ta del av nya moden, vilket kan medföra att de inte vill vänta till nästkommande säsong. Om konsumenterna efterfrågar kommande säsongers moden tidigt kan trycket öka på butikerna att snabbare lansera nya moden. Informationsöverföringen gör det även möjligt för många konsumenter att ta till sig intryck av nya moden och märken från hela världen. Den ökande internationaliseringen har lett till att produktutbudet i olika delar av världen har blivit mer likriktat, vilket leder till att vi i stor utsträckning tar del av samma utbud. Blumers teori om det kollektiva urvalet känns på så sätt högst aktuell.

Uppfattningen om var och hur ett nytt mode uppkommer är dock subjektiv. Att vi har fått mångnyanserade svar på var ett mode uppkommer anser vi delvis kunna bero på vilken adoptionsgrupp den intervjuade tillhör. Konsumenter som adopterar ett nytt mode i tidigt skede tenderar enligt teorin vara innovatörer. Detta är något vi inte vare sig kan styrka eller motsäga då vi inte undersökt någon specifik adoptionsgrupp.

Vi anser att ett mode idag kan spridas på flera olika sätt. ”Trickle” teorierna kan tyckas aningen föråldrade, men vi menar att modet fortfarande sprids från olika grupper som fungerar som förebilder. Efter att analyserat och tolkat insamlad data anser vi att konsumenter idag främst inspireras av mode från kända personer i media, men de anser sig även kunna få inspiration från personer som de identifierar sig med i sin omgivning. Att det främst är kända personer som fungerar som inspirationskälla tror vi beror på den ökade tillgängligheten och utbudet av media. Vidare tror vi att kända personer till stor del ersatt överklassen som inspirationskälla, då det inte längre finns en lika tydligt definierad överklass.

Upphörandet av ett mode anser vi kunna fungera på samma sätt som spridningen av ett mode. Då någon som fungerar som opinionsledare inte längre använder ett visst mode eller uttalar sig negativt om det, sprids uppfattningen vidare och färre väljer att konsumera det. Vidare anser vi att ett mode kan upphöra när folk tröttnar på det och det anses överexponerat, d v s när det uppstått en mättnad. Tv-serier, vilka ofta fungerar som inspirationskällor, kan bidra till att tittarna upplever ett behov av att förnya sig i samma takt som skådespelarna och därmed förkastar moden i ett snabbare tempo.

Flertalet av respondenterna anser att modelivscykeln hastighet går fortare. Konsumenterna anser att det kan bero på att modet har blivit mer extremt och att det därför förkastas snabbare. Media, ökad rörlighet och modekedjors stora utbud ses som andra tänkbara anledningar till modelivscykeln ökade hastighet. Ytterligare en uppfattning delad av både konsumenter och producenter är att återkommande moden ofta behöver en kortare introduktionsfas, vilket medför att de både uppkommer och försvinner snabbare. Vi upplever att moden återkommer i större utsträckning nu än tidigare, vilket också kan påverka modelivscykeln. En del av

producenterna anser dock inte att modelivscykeln hastighet har förändrats, vilket vi tror kan bero på att de syftar till de mer exklusiva modehusen. Modelivscykeln för lågprismode upplevs emellertid gå fortare för samtliga respondenter.

Modekedjor tenderar att lansera nya moden ofta, vilket som nämnts ovan skulle kunna ses som en anledning till att vi och flera av respondenterna upplever att modelivscykeln hastighet går fortare än tidigare. Modekedjornas stora dominans i Sverige kan bero på att de har möjlighet att snabbt erbjuda konsumenterna det senaste modet. Denna möjlighet grundar sig delvis på deras konkurrenskraftiga logistik men även på deras stora utbud av butiker i Sverige. Den väl fungerande logistiken bidrar till att kedjorna kontinuerligt, på ett effektivt och snabbt sätt, kan erbjuda konsumenterna nytt mode. En negativ effekt av lågprismode kan vara att då det massproduceras påskyndar det ett modes föråldrande. Tillgängligheten kan även bidra till en hets då det inte längre finns en ekonomisk ursäkt till att inte följa modet. Vi anser att den upplevda ökningen av modelivscykeln hastighet främst berör det mode som lanseras av de stora modekedjorna. Det går dock inte att utesluta att det ökade tempot i samhället kan påverka uppfattningen om hur länge ett mode upplevs som nytt, oavsett om det är lågprismode eller ett mer exklusivt mode.

Vi anser det vara svårt att avgöra vem av konsumenterna och producenterna som påverkar och driver modelivscykeln hastighet. Konsumenterna har ett behov av förändring och en av anledningarna till att de köper nya modeplagg är just variation och förnyelse. Producenterna i sin tur har ett kommersiellt intresse av att nya moden lanseras ofta. Vi tycker att behovet av mode kan likställas med en process som påverkas från olika håll. Eftersom det är svårt att avgöra var ett mode uppkommer, vem som efterfrågar det och hur det sprids kan det liknas med en hönan och ägget situation. Det är alltså svårt att fastställa huruvida konsumenterna eller producenterna är den främsta anledningen till den upplevda ökningen av modelivscykeln hastighet. Även om konsumenterna inte i någon större utsträckning kan påverka vilka moden som skapas, har de möjligheten att kunna avfärda ett mode samt att efterfråga ett annat.

Vi anser liksom Sellerberg, Blumer med flera att mode inte kan ses som en separat företeelse i vårt samhälle. Detta tyder även analysen av vår studie på, då både producenterna och konsumenterna anser att mode genomsyrar allt. En träffande liknelse mellan mode- och bokbranschen drogs av Ing-Mari Montero, butiksinnehavare av Monti. Hon menar att liksom inom modebranschen finns det i bokbranschen ett flöde av nya moden. Lågprismode kan liknas med pocketböcker, medan modebranschens klassiska moden kan liknas med de tunga klassikerna inom litteraturen. Ett lågprisplagg är, liksom en pocketbok, något som är accepterat att endast användas ett fåtal gånger för att sedan förkastas för ett nytt mode, slit och släng mentalitet råder. Klassiker däremot är något man vårdar, Strindberg och Lagerlöf står kvar i bokhyllan liksom dräkten och club-blazern hänger kvar i garderoben. Klassikerna inom både mode- och bokbranschen ligger dock till grund för och har möjliggjort både lågprismodet och pocketböcker. Både bland lågprismodet och bland pocketböcker går hastigheten betydligt fortare än för respektive klassiker.

Idag följs inte ett mode strikt, utan det finns ofta flera moden att välja bland. Detta kan vara en följd av att konsumenterna vill skapa sin individuella stil, samtidigt som de vill hålla sig

inom samhällets normer, vilket stödjer Thompson och Haytkos studie. Konsumentens växande strävan att tillfredsställa sina egna behov genom konsumtion kan påverka modelivscykelns hastighet. Många konsumerar idag för att bli tillfälligt tillfredsställda och känna glädje. Den upplevda tillfredställelsen som fås av konsumtion, kan bidra till att nya moden efterfrågas oftare eftersom ”kickar” främst ges av nyheter. Vidare är konsumtion något som vi upplever blivit mer socialt accepterat och något av ett folknöje, vilket medför att konsumenter tillåter sig konsumera mer med gott samvete.

Vi anser det rimligt att spekulera i om modelivscykeln kommer att fortsätta att gå fortare, då den är synkroniserad med ett samhälle som går allt fortare. Hastigheten i samhället upplever vi inte ha stagnerat eller visar tendenser på att det skulle göra det inom en snar framtid. Om modelivscykelns hastighet skulle fortsätta öka blir det naturligt att fråga sig om konsumenterna kommer att fortsätta att konsumera i samma hastighet eller om det istället kommer någon slags motreaktion. En sådan reaktion skulle kunna yttra sig i en minskning av konsumtion och genom att konsumenterna väljer att inte följa modet i samma utsträckning.

Källförteckning

Litteratur

- Andersen, Ib (1998) *Den uppenbara verkligheten*. Studentlitteratur.
- Armstrong, Gary & Kotler, Philip (2000) *Marketing an Introduction*. Prentice Hall. femte upplagan.
- Asplund, Johan (1967) *Mättnadsprocesser*. Argos förlag AB.
- Bond, Cay (2002) *Bordel de mode - kläder som kultur och personligt uttryck*. Wahlström & Widstrand.
- Bryman, Alan (1997) *Kvantitet och kvalitet i samhällsvetenskaplig forskning*. Studentlitteratur.
- Cantzler, Ingmari (1991) *Vad tycker kunden?*. Liber Ekonomi.
- Dubois, Bernard (2000) *Understanding the Consumer*. Prentice Hall.
- Eriksson, Lars, Torsten & Cronebratt, Tommy (1985) *Trend Marketing*. Studentlitteratur.
- Eriksson, Lars Torsten & Wiedersheim-Paul, Finn (1997) *Att utreda, forska och rapportera*. Liber Ekonomi. femte upplagan.
- Hoyer, Wayne, D. & MacInnis, Deborah, J. (2001) *Consumer Behavior*. Houghton Mifflin Company.
- Humanistisk-samhällsvetenskapliga forskningsrådet (1991) *Etik-forskningsetiska principer för humaniora och samhällsvetenskap*.
- Knutsson, Roland (1993) *Mode på marknaden*. Företagsekonomiska institutionen. Ekonomihögskolan vid Lunds universitet.
- Knutsson, Roland (1998) *Om uppsatsskrivandets vedermödor och handledandets - sju essäer om akademiskt författarskap*. Företagsekonomiska institutionen. Ekonomihögskolan vid Lunds universitet. provupplaga.
- Knutsson, Roland (2001) *Om den svenska marknaden*. Askobok. femte upplagan.
- Lewenhaupt, Tony (1992) *Modets mening - samhället som modeskapare*. Förlags AB Wiken.
- Lundahl, Ulf & Skärvad, Per-Hugo (1992) *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. Studentlitteratur. andra upplagan.

- Malhotra, Naresh, K. & Birks, David, F. (2003) *Marketing Research - An Applied Approach*. Prentice Hall. tredje upplagan.
- Merriam, Sharan, B. (1994) *Fallstudien som forskningsmetod*. Studentlitteratur.
- Packard, Vance (1960) *Skrotmakarna*. Natur och kultur.
- Patel, Runa & Davidsson, Bo (2003) *Forskningsmetodikens grunder*. Studentlitteratur. tredje upplagan.
- Rao, Vithala, R. & Steckel, Joel, H. (1998) *Analysis for Strategic Marketing*. Addison Wesley.
- Sellerberg, Ann-Mari (1977) *Heminredning och mode från ett sociologiskt perspektiv*. Sociologiska institutionen vid Lunds universitet.
- Sellerberg, Ann-Mari (1977) *Konsumtionens sociologi*. Esselte Studium AB.
- Sellerberg, Ann-Mari (1987) *Avstånd och attraktion - om modets växlingar*. Carlsson Bokförlag.
- Solomon, Michael, R. (1992) *Consumer Behavior*. Allyn and Bacon. första upplagan.
- Solomon, Michael, R. (1994) *Consumer Behavior*. Allyn and Bacon. andra upplagan.
- Solomon, Michael, Bamossy, Gary & Askegaard, Sören (1999) *Consumer Behaviour A European Perspective*. Prentice Hall Europe. fjärde upplagan.
- Thurén, Torsten (1991) *Vetenskapsteori för nybörjare*. Runa.
- Troxell, Mary, D. & Stone, Elaine (1981) *Fashion Marketing*. Gregg Division McGraw-Hill Book Company. tredje upplagan.
- Wills, Gordon & Midgley, David (1973) *Fashion Marketing*. George Allen and Unwin.

Vetenskapliga artiklar

- Abrahamson, Eric (1991) "Managerial Fads and Fashions: the Diffusion and Rejection of Innovations". *Academy of Management Review*. vol. 16, no. 3, 1991, s. 586-612.
- Andrews, John (2004) "Survey: Rags and Riches". *The Economist*. vol. 370, iss. 8365, 2004, s. 3.
- Arnold, Mark J. & Reynolds, James, H. (2003) "Hedonic Shopping Motivations". *Journal of Retailing*. vol. 79, 2003, s. 77-95.

- Darnall, Dianne, M. (1997) "Key to better understanding and keeping customers". *The American Salesman*. vol. 42, iss. 10, 1997, s. 12-16.
- Dolliver, Mark (1996) "Clothes Encounters if only the Celebes Themselves were Better-Dressed". *Ad week Western Edition*. vol. 46, iss. 25, 1996, s. 23.
- Goldsmith, Ronald, E. Moore, Mary Ann & Beaudoin, Pierre (1999) "Fashion Innovativeness and Self Concept: a Replication". *Journal of Product & Brand Management*. vol. 8, no. 1, 1999, s. 7-18.
- Kahnx, Barbara, E. Ratner, Rebecca K. & Kahneman, Daniel, "Patterns of Hedonic Consumption Over Time". *Marketing Letters*. vol. 8, iss. 1, 1997, s. 85-96.
- McCracken, Grant (1989) "Who Is The Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process". *Journal of Consumer Research*. vol. 16, dec 1989, s. 310-321.
- Miller, Christopher, M. McIntyre, Shelby, H. & Mantrala, Murali, K. (1993) "Toward Formalizing Fashion Theory". *Journal of Marketing Research*. vol. 30, iss. 2, 1993, s. 142-157.
- Moore, Marguerite & Fairhurst, Ann (2003) "Marketing Capabilities and Firm Performance in Fashion Retailing". *Journal of Fashion Marketing and Management*. vol. 7, no. 4, 2003, s. 386-397.
- Murray, Jeff, B. (2002) "The Politics of Consumption: A Re-Inquiry on Thompson and Haytko's (1997) 'Speaking of Fashion'". *Journal of Consumer Research*. vol. 29, no. 3, 2002, s. 427-440.
- O'Curry, Suzanne & Strahilevitz, Michal (2001) "Probability and Mode of Acquisition Effects on Choices Between Hedonic and Utilitarian Options". *Marketing Letters*. vol. 12, no. 1, 2001, s. 37-49.
- Paulins, Ann, V. & Geistfeld, Loren, V. (2003) "The Effect of Consumer Perceptions of Store Attributes on Apparel Store Preference". *Journal of Fashion Marketing and Management*. vol. 7, no. 4, 2003, s. 371-385.
- Ram, Sundaresan & Sheth, Jagdish, N. (1989) "Consumer Resistance to Innovations". *The Journal of Consumer Marketing*. vol. 6, no. 2, 1989, s. 5-15.
- Seeley, Eric (1992) "Human Needs and Consumer Economics: the Implications of Maslow's Theory of Motivation for Consumer Expenditure Patterns". *Journal of Socio-Economics*. vol. 21, no. 4, 1992, s. 303-325.
- Sproles, George, B. (1981) "Analyzing Fashion Life Cycles - Principles and Perspectives". *Journal of Marketing Research*. vol. 45, 1981, s. 116-124.

Tepper Tian, Kelly (2001) "Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation". *Journal of Consumer Research*. vol. 28, iss.1, 2001, s. 50-66.

Thompson, Craig, J. & Haytko, Diana, L. (1997) "Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings". *The Journal of Consumer Research*. vol. 24, iss. 1, 1997, s. 15-42.

Valente, Thomas, W. & Davis, Rebecca, (1999) "Accelerating the Diffusion of Innovations Using Opinion Leaders". *Annals of the American Academy of Political and Social Science*. vol. 566, no 1, 1999, s. 55-67.

Veenhoven, Ruut (2003) "Hedonism and Happiness". *Journal of Happiness Studies*. vol. 4, iss. 1, 2003, s. 437-457.

Wasson, Chester, R. (1968) "How Predictable are Fashion and Other Product Life Cycles?". *Journal of Marketing*. vol. 32, 1968, s. 36-43.

Artiklar hämtade ur antologin Fashion Marketing

Blumer, Herbert (1969) "Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection". s. 327-340.

Brennkinkmayer, Ingrid (1963) "The Diffusion of Fashion". s. 259-302.

Flugel, J.C. (1930) "The Forces of Fashion". s. 229-239.

Katz, Elihu & Lazarsfeld, Paul (1955) "Fashion Leaders". s. 241-258.

King, Charles, W. (1963) "A Rebuttal to the 'Trickle Down' Theory". s. 215-227.

Simmel, Georg (1904) "Fashion". s. 171-191.

Summers, John, O. (1970) "The Identity of Women's Clothing Fashion Opinion leaders". s. 463-476.

Tidningar och fackpress

Almroth, Lilian "Slipat för stenrika". *Dagens Nyheter*. 2004-05-09.

Braw, Elisabeth "Artister sätter varumärkestrenden". *Sydsvenska Dagbladet*. 2004-04-11.

Gianuzzi, Mikael ”Doktor lyx – socialantropolog skriver avhandling om konsumtion”.
Dagens Industri Weekend. nr.18, fredag-lördag 21-22 maj 2004. s. 11.

Jansson, Cia ”Steget före”. *Elle*. maj 2004. s. 189.

Ljung, Susanne ”Nya Bloomingdale’s tar rena H&M-knep”. *Dagens Industri Weekend*. nr.18,
fredag-lördag 21-22, maj, 2004, s. 17.

Pagold, Susanne ”Punken var bara början”. *Dagens Nyheter*. 2004-04-17.

”Moder Punk”. *Skandinaviens modebranschtidning Habit*. nr. 2, 2004, s. 75.

”Modeaffärer för miljarder”. *Skandinaviens modebranschtidning Habit*. nr. 6, 2004. s. 16-29.

Muntliga källor

Bond, Cay, <i>trendanalytiker</i>	2004-05-06
Bonnier, Martina, <i>Modechef på tidningen Damernas Värld</i>	2004-05-14
Börjesson, Leif, <i>för Kairos Future</i>	2004-05-11
Dahlman, Ann, <i>butiksanställd på H&M</i>	2004-05-14
Eneroth, Filippa, <i>vice ordförande i föreningen Svenska Industri Designers</i>	2004-05-14
Karström, Jenny, <i>inköpare för modebutiken Donna i Kristianstad</i>	2004-05-15
Montero, Ing-Marie, <i>butiksinnehavare för modebutiken Monti i Malmö</i>	2004-05-14
Nilsson, Robert, <i>art director på Storm reklambyrå</i>	2004-05-10
Persson, Fia, <i>designer till egen kollektion</i>	2004-05-10
Sundberg, Göran, <i>chefsredaktör för modebranschtidningen Habit</i>	2004-05-11
Törnlinde, Ola, <i>kollektionsansvarig för märket Parklane</i>	2004-05-11

Elektronisk källa

Carlgren, Maria, <http://www.kreativworkshop.eneroth.se/maria%20sid%203.htm>
2004-05-04.

Intervjuunderlag

Konsument

1. Vad är mode enligt Dig? Vad är inte mode?
2. Vad karakteriserar ett nytt mode?
3. Hur upplever Du att ett nytt mode startar?
4. Känner Du att Du får inspiration av mode och kläder när Du ser på tv eller via modemagasin?
5. Vad tror Du är den främsta anledningen till att ett visst mode inte slår igenom, d v s blir en flopp?
6. Anser Du att Du har en roll i spridningen av mode?
7. Upplever Du att det finns ett större utbud av modekläder idag än tidigare?
8. Ser Du någon förändring i modelivscykeln hastighet? (från att ett mode uppstår till att det upphör)
9. Hur länge tycker Du att ett mode känns nytt?
10. Hur anser Du att ett mode upphör?
11. Tror Du att Sverige med vår speciella butikstruktur och utbud av modernt lågprismode kan påverka modetslivscyklar?
12. Vad får Dig att köpa nya kläder?
13. Får Du bekräftat att ett mode är ett mode när andra har det?
14. Är det viktigt för Dig att ha moderiktiga kläder?

Intervjuunderlag

Producent

1. Vad är mode enligt Dig? Vad är inte mode?
2. Vad karaktäriserar ett nytt mode?
3. Hur upplever Du att ett nytt mode startar?
4. Känner Du att Du får inspiration av mode och kläder när Du ser på tv eller via modemagasin?
5. Vad tror Du är den främsta anledningen till att ett visst mode inte slår igenom, d v s blir en flopp?
6. Anser Du att Du har en roll i spridningen av mode?
7. Upplever Du att det finns ett större utbud av modekläder idag än tidigare?
8. Ser Du någon förändring i modelivscykeln hastighet? (från att ett mode uppstår till att det upphör)
9. Hur länge tycker Du att ett mode känns nytt?
10. Hur anser Du att ett mode upphör?
11. Tror Du att Sverige med vår speciella butikstruktur och utbud av modernt lågprismode kan påverka modetslivscyklar?

Respondenter

Producenter

Cay Bond, trendanalytiker

Ing-Marie Montero, butiksinnehavare
för modebutiken Monti i Malmö

Göran Sundberg, chefsredaktör för
modebranschtidningen Habit

Fia Persson, designer till egen kollektion

Martina Bonnier, Modechef på tidningen Damernas
Värld

Jenny Karström inköpare för
modebutiken Donna i Kristianstad

Leif Börjesson för Kairos Future

Robert Nilsson, art director på Storm
reklambyrå

Filippa Eneroth, vice ordförande i föreningen
Svenska Industri Designers (SID)

Ann Dahlman, butiksanställd på H&M

Ola Törn Lindhe kollektionsansvarig för märket
Parklane

Konsumenter

kvinnor 28 år, systemvetarstudent, Stockholm

kvinnor 32 år, projektledare, Trollhättan

kvinnor 27 år, flygvärdinna, Malmö

man 28 år, civilekonom, Malmö

kvinnor 25 år, studerande av riskhantering, Lund

kvinnor 29 år, tingsfiskal, Malmö

man 25 år, socialpedagogstudent, Kristianstad

man 30 år, managementkonsult, Malmö

kvinnor 29 år, supply center manager, Ängelholm

man 28 år, säljare, Malmö

kvinnor 31 år, lärare, Malmö

kvinnor 25 år, lärarstudent, Malmö

man 29 år, ekonomistudent, Malmö

kvinnor 25 år, biokemistudent, Lund

kvinnor 25 år, läkarstudent, Stockholm

man 31 år, projektledare, Malmö

kvinnor 25 år, studerande av internationella
relationer, Malmö



Lund den 6 maj 2004

Hej!

Vi är tre studenter som skriver vår kandidatuppsats inom ämnet marknadsföring på Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet. Uppsatsen behandlar området mode. För att få en bättre förståelse inom området mode har vi valt att kontakta några personer inom modebranschen och vi undrar om Du har möjlighet att ställa upp på en kort telefonintervju?

Uppsatsens frågeställning är att ta reda på huruvida mode i första hand beror på individens behov av förändring, eller om mode i första hand påverkas av massmedia och modeföretag. Vårt fokus kommer att ligga på klädbranschen. Vår **frågeställning** är följande:

Är det konsumentens behov av förändring som driver modecyklerna till att gå allt fortare eller är det producenternas kommersiella intresse som är den drivande kraften?

Syftet med vårt arbete är att ur ett företags perspektiv ta reda på vem som i första hand påverkar och driver modelivscykeln hastighet på den svenska marknaden.

Vår uppsats riktar sig främst till studenter på seminariet Mode och marknadsföring samt våra kommande opponenter och övriga marknadsföringsintresserade. Allmänt modeintresserade kan även se uppsatsen som underhållande läsning och en informationskälla.

Vi vore väldigt tacksamma om just Du hade möjlighet att medverka!

Tack på förhand.

Med vänliga hälsningar

Rebecka Meijer
046-323080
rebeckameijer@hotmail.com

Anna Mårtensson
040-972312
martenssonanna@hotmail.com

Åsa Rydén
040-268996
asa.ryden.357@student.lu.se