



**LUNDS UNIVERSITET**  
Campus Helsingborg

SMT 203  
Kandidatuppsats vt 2007

Institutionen för Service Management

# Ekologiskt Mode – Flipp eller flopp?

En studie av trendsättares meningsskapande värde kring ekologiska jeans



---

**Handledare:**  
Agneta Planander  
Åsa Thelander

**Författare:**  
Petra Edvinsson  
Nina Rossen  
Emma Samsioe

# Sammanfattning

**Uppsatsens titel:** Ekologiskt mode – Flipp eller flopp? En studie av trendsättares meningsskapande värde kring ekologiska jeans.

**Universitet, Institution:** Lunds Universitet, Service Management, Campus Helsingborg.

**Ämne/Nivå:** SMT 302, Kandidatuppsats 10 p

**Seminariedatum:** 31 maj 2007

**Författare:** Petra Edvinsson, Nina Rossen och Emma Samsioe

**Handledare:** Agneta Planander och Åsa Thelander

**Nyckelord:** Konsumtion, Meningsskapande värde, Trendsättare, Identitetsskapande, Design, Ekologiskt mode

**Syfte:** Undersökningens syfte var att studera vilken framtidspotential som det designade ekologiska modet har för att bli en bestående trend. För att konkretisera det ekologiska modet var ekologiska jeans lämpligt att undersöka då det är exempel på en ekologisk modeprodukt som var högaktuell under våren 2007. Vi valde att avgränsa undersökningen till konsumenterna som meningsförfattare, kring ekologiska jeans, för att sedan koncentrera oss på en specifik konsumentgrupp, vilken var trendsättare.

**Metod:** För att kunna besvara vårt syfte har vi utfört djupintervjuer med trendsättare. Urvalet av respondenterna skedde genom snöbollsmetoden. Primärdata består även av intervjuer med sakkunniga, som utfördes för att få en djupare kunskap om ekologiskt mode. Inspiration till undersökningens problematisering har hämtats från forskningsrapporter, kandidat- och magisteruppsatser, artiklar och Internet. Den teoretiska förståelsen för detta fenomenen har vi fått från teoretiska böcker och vetenskapliga artiklar.

**Teoretisk utgångspunkt:** Undersökningen tar utgångspunkt i konsumentforskningen samt den tolkande forskningstraditionen, som är en del inom konsumentforskningen, och preciseras genom forskningsområdet konsumtionskulturteorin. Inom detta område har angränsande teorier till meningsskapande, självidentitet och den miljömedvetna konsumenten belysts.

**Slutsatser:** Genom vår undersökning har vi konstaterat att design/passform är det värde som är starkast och som är avgörande för vilken mening konsumenten tillskriver ekologiska modeprodukter. Vår slutsats är å ena sidan att då konsumenten i stor utsträckning tillskriver ekologiskt kläder en ”veganstämpel” utgör det ett hinder för att det ekologiska modet blir en bestående trend. Å andra sidan har vi dragit slutsatser om att då det ekologiska modet idag är designat i enlighet med det aktuella klädmodet ökar möjligheterna för en bestående trend. Dock menar vi att modebranschen har en viktig roll i att bemöta meningsskapandet kring ”veganstämpeln” genom att delge information och öka konsumenternas kunskap om vad, det ekologiska, i praktiken innebär.

# Abstract

**Title:** Ecological Fashion – Likes or Dislikes? A study of the trendsetting consumer sense making of ecological jeans.

**University and Department:** The department of Service Management, Lunds Universitet, Campus Helsingborg

**Course:** SMT 302, Bachelor Thesis 10 credits (15ECTS)

**Seminar Date:** 31<sup>th</sup> of May 2007

**Authors:** Petra Edvinsson, Nina Rossen and Emma Samsioe

**Advisors:** Agneta Planander and Åsa Thelander

**Key Words:** Consumption, Meaning/Sense Making, Value, Trendsetting consumer, Identity, Design, Ecological Fashion.

**Purpose:** Our aim is to understand if and what potential ecological fashion has to become a lasting trend. In this study we have used ecological jeans as an example to make Ecological Fashion more specific. The study is delimited as we have chosen an consumer perspective and aim to investigate the trendsetting consumer's sense making of ecological jeans.

**Method:** Primary material was gathered through profound interviews and other interview techniques, with trendsetting consumer and skilled persons in ecological fashion respectively. To get inspiration we have studied reports, bachelor and master thesis. We have also examined academic books and articles.

**Theoretical Framework:** The study have it's framework in Consumerculturetheory (CCT) and the theory is about meaning/sense making, identity and the green consumer.

**Conclusions:** The conclusion we have drawn from this bachelor thesis is that design and fit is an important value and that the consumer's sense making of ecological fashion, largely, is based on this value. Because the consumer associate the design and fit in ecological clothing with "eco-activists" this will be an obstacle for the ecological fashion to become a lasting trend. The ecological fashion is nowadays designed according to latest fashion and this increases the possibility for the trend to become a lasting trend. The fashion industry have, in the future, an important role to communicate and give the consumer knowledge about ecology.

## Vi vill tacka...

Våra respondenter som ställt upp och tagit sig tid i den annars hektiska vardagen. Dessutom vill vi tacka Er respondenter för att ni öppnat er för våra personliga frågor och att ni hade överseende med vår frågvishet. Vi vill även tacka för att ni med eftertanke tipsade vidare om nya respondenter. Utan er hade inte vår undersökning varit möjlig.

...

Johanna Finnholm och Mathilda Tham som delgav oss sådan information och kunskap om ekologiskt mode som var nödvändig för undersökningen, men som vi inte kunde läsa oss till.

...

Butik Trettons butiksägare med personal och vår vän som lånat ut ekologiska jeans, vilka var till stor nytta vid intervjutillfällena. Vill vi särskilt tacka butiksägaren för Tretton då han gav inspirerande och givande inputs.

...

Alla personer i vår omgivning som visat stort engagemang och nyfikenhet för vår uppsats. Er respons och spännande tankar har uppmuntrat oss att tänka ett steg längre.

...

Våra handledare som försett oss med givande feedback och som också givit oss kraft att utveckla och färdigställa vår uppsats.

...

Våra nära och kära som ställt upp och stöttat oss genom denna process.

...

Slutligen vill vi i gruppen tacka varandra för ett gott samarbete och kämparglöd. Toppar har följts av dalar och dalar har följts av toppar men nu har vi korsat mållinjen.

Vi önskar givande läsning.  
Vi tar tacksamt emot ris och ros.

Petra Edvinsson  
[sma04ped@student.lu.se](mailto:sma04ped@student.lu.se)

Nina Rossen  
[sma04nro@student.lu.se](mailto:sma04nro@student.lu.se)

Emma Samsioe  
[sma04esa@student.lu.se](mailto:sma04esa@student.lu.se)

Helsingborg våren 2007

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>1. INLEDNING</b> .....	<b>7</b>
1.1 Problemformulering .....	7
1.2 Syfte och frågeställningar .....	9
1.3 Avgränsning.....	9
1.4 Disposition.....	10
<b>2. FÖRKUNSKAP INFÖR UNDERSÖKNINGEN</b> .....	<b>12</b>
2.1 Trendsättare.....	12
2.1.1 Vem är trendsättare? .....	12
2.1.2 Roll inom modet .....	14
2.2 Jeans- arbete, uppror och mode för alla .....	14
2.3 Tillämpning av ekologiskt inom jeansbranschen .....	15
<b>3. TIDIGARE FORSKNING OCH TEORETISKT RAMVERK</b> .....	<b>17</b>
3.1 Beskrivning av forskningsfältet.....	17
3.2 Teoretiskt ramverk.....	19
<b>4. TEORI</b> .....	<b>21</b>
4.1 Meningsskapande .....	21
4.1.1 Två typer av mening.....	22
4.2 Självidentitet .....	23
4.2.1 Oliktet och likhet .....	23
4.2.2 Smak och distinktion .....	23
4.2.3 Homolog smak, Brand Community och autencitet.....	24
4.3 Den miljömedvetna konsumenten .....	25
<b>5. METOD</b> .....	<b>27</b>
5.1 Val av metod- översiktlig bild av metodologisk ansats.....	27
5.1.1 Varför djupintervjuer? .....	28
5.1.2 Varför snöbollsmetoden? .....	29
5.2 Förundersökning .....	29
5.2.1 Förstudie av problemområdet.....	29
5.2.2 Kartläggning av ekologiskt mode i modebranschen .....	31
5.3 Undersökningens genomförande .....	31
5.3.1 Utformning av intervjuguiden.....	31
5.3.2 Kriteriumurval .....	34
5.3.3 Urval av respondent med hjälp av snöbollsmetod .....	35
5.3.4 Genomförande av djupintervjuer .....	37
5.4 Tolkning och analys av inhämtad empiri.....	38
5.4.1 Utskrift.....	38
5.4.2 Genomförande av analys .....	39
<b>6. EMPIRI, ANALYS OCH SLUTSATS</b> .....	<b>41</b>
6.1 Trendsättaren som drivkraft .....	41
6.2 Meningsskapande värden och argument för ekologiska jeans .....	43
6.2.1 Pris.....	43
6.2.2 Design/Passform .....	45
6.2.3 Varumärke .....	49
6.2.4 Ekologiskt.....	52
6.3 Hinder och möjligheter för det ekologiska modet som trend -Sammanvägning av slutsatser .....	55
<b>7. SLUTDISKUSSION</b> .....	<b>57</b>
7.1 Diskussion om slutsatserna.....	57
7.2 Summering.....	58

<b>8. AVSLUTNING .....</b>	<b>60</b>
<i>8.1 Reflektioner av undersökningen.....</i>	<i>60</i>
<i>8.2 Bidrag till konsumtionskulturteorin och förslag till vidare forskning .....</i>	<i>60</i>
<i>8.3 Bidrag till Service Management och råd till retailbranschen .....</i>	<i>61</i>
<b>9. KÄLLFÖRTECKNING.....</b>	<b>62</b>

## 1. Inledning

---

*I detta inledande kapitel beskriver vi bakgrund till uppsatsens problemområde, problemformulering. Därefter följer syfte och frågeställningar. Vidare följer ett avsnitt som beskriver undersökningens avgränsning. Kapitlets sista avsnitt är disposition där vi förklarar uppsatsens struktur för läsaren.*

---

De senaste åren har miljödebatten blivit allt mer framträdande i samhället och kommit att påverka allt fler och nya områden. Ett av dessa områden är modebranschen. Modeföretagen gör nu ett försök att haka på miljödebatten genom att lansera ekologiskt mode. Under slutet på 1980- och tidigt 1990- tal kom den första vågen av ekologiskt mode, vilken misslyckades och aldrig slog igenom som en trend. Misslyckandet berodde på att detaljhandelskedjorna marknadsförde plaggen som miljövänliga genom att hitta på egna miljömärkningar utan att kontrollera produktionen. Den missvisande miljömärkningen skapade förvirring hos konsumenterna som förlorade förtroendet. Kläderna som lanserades var oblekta, beiga och säckiga bomullsplagg med träknappar och konsumenterna tappade därför intresset för de ekologiska kläderna då designen inte var tilltalande.<sup>1</sup> Med tidigare erfarenheter i ryggsäcken gör företagen en nysatsning och lanserar idag ett ekologiskt mode som är designat, i enlighet med det aktuella klädmodet. Modebranschen ger det ekologiska modet en andra chans.

### 1.1 Problemformulering

Den miljödebatt som just nu pågår i medier fokuserar på klimatfrågan där växthuseffekten och energiåtgången är central. Konfektionsbranschens påverkan på miljön får litet utrymme i miljödebatten och hamnar i skymundan. Konsumenter möter det ekologiska modet än så länge främst i TV- och tidningsreportage, vilket innebär att konsumenten i liten utsträckning har kommit i kontakt med ekologiskt mode i butik. Efter att vi har läst olika artiklar om ekologiskt mode har det framkommit att det är på frammarsch, men att modebranschen fortfarande befinner sig i ett strategiskt skede kring, om och hur de ska bli delaktiga i det ekologiska modets nylansering. Vi ställer oss därför undrande till hur det

---

<sup>1</sup>Jiborn, Per, Grolink AB, December (1999). *Miljömärkta Textilier – Underlag för en strategisk analys*. En studie genomförd på uppdrag av SIS Miljömärkning, Konsumentverket, KRAV och Naturskyddsföreningen, s3-4. ; Intervju Tham, Matilda 2007 Visiting Tutor / Course Tutor BA (Hons) Design / Eco Design, Goldsmiths College University of London.

designade ekologiska modet kommer att tas emot av konsumenterna och om det nu finns en potential för en varaktig trend.

För att undersöka hur konsumenterna tar emot nylanseringen av designade ekologiska produkter utgår vi från ett konsumentperspektiv. Konsumentforskningen har inslag från såväl ekonomiska forskningsdiscipliner som tvärvetenskapliga forskningsdiscipliner<sup>2</sup>. De tvärvetenskapliga forskningsdisciplinerna utgörs till exempel av företagsekonomi, etnologi, sociologi och psykologi som tillhör den tolkande forskningstraditionen. Denna undersökning tar utgångspunkt i den tolkande forskningstraditionen och preciseras genom att vi har valt att fokusera på konsumtionskulturteori (som på engelska benämns Consumer Culture Theory och förkortas CCT)<sup>3</sup>, vilken handlar om meningsskapande kring produkter. Vi vill här förtydliga att konsumtionskulturteori, trots sin benämning inte enbart ska ses som en teori utan att detta är ett samlingsnamn för ett övergripande forskningsområde. Denna forskning är intressant för vår undersökning då vi vill skapa oss en djupare förståelse för varför konsumenterna väljer att konsumera vissa produkter framför andra. Konsumtionskulturteori, kommer att ge en förståelse för hur konsumenterna resonerar utifrån sin omgivning. I omgivningen finns det olika faktorer som samspelar och därmed påverkar valen i samband med konsumtionen. Eftersom forskningsbidragen inom området är tunt blir det därför intressant att undersöka och bidra till utveckling.

Då konsumtionskulturteori är tvärvetenskaplig blir vår undersökning ett bidrag till forskningsområdet Service Management. Detta är huvudämnet inom magisterprogrammet vid institutionen för Service Management vid Lunds Universitet, Campus Helsingborg. Utmärkande för denna utbildning är att samverkan mellan samhällets och kulturens påverkan på konsumenterna, studeras, vilket gör att undersökningsområdet blir extra intressant. Då vi i denna undersökning ser till förhållandet mellan konsumenterna och en detaljhandelsprodukt blir undersökningen för oss spännande eftersom samtliga inom uppsatsgruppen är specialiserade inom retailbranschen. Undersökningen riktar sig därför också till detaljhandelsföretag inom modebranschen, som kan tänkas stå inför ett strategiskt val i samband med det ekologiska modets nylansering. Detta eftersom

---

<sup>2</sup> Husz, Orsi. och Lagerkvist, Amanda. (2001). Konsumtionens motsägelser. I: Aléx, Peder. och Söderberg, Johan. (red). *Förbjudna njutningar. Spår från konsumtionskulturens historia i Sverige*. Ekonomisk-Historiska institutionen, Stockholms universitet, Stockholm. S 19; Bengtsson, Anders och Österberg, Jacob. (2006). *Märken och människor - om marknadssymboler som kulturella resurser*. Studentlitteratur. Lund. S. 15-16.

<sup>3</sup> Arnould Eric J., Thompson Craig J. (2005) *Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research*. Journal of Consumer Research .Vol. 31, Nr. 4 Sid. 868-882.



undersökningen ämnar ge en förståelse för konsumenternas meningsskapande kring ekologiska produkter, som i sin tur kan hjälpa detaljhandelsföretagen att utforma och marknadsföra produkterna på ett tilltalande sätt för konsumenterna.

## 1.2 Syfte och frågeställningar

Undersökningens syfte är således att studera vilken framtidspotential som det designade ekologiska modet har för att bli en bestående trend. För att konkretisera det ekologiska modet är ekologiska jeans lämpligt att undersöka då det är exempel på en ekologisk modeprodukt som är högaktuell (våren 2007). Jeans är dessutom en vedertagen och ständigt aktuell produkt för dagens konsumenter vilket ytterligare framhåller de ekologiska jeansens relevans i denna undersökning. Utifrån detta syfte har vi formulerat följande två frågeställningar.

- Vilka meningsskapande värden tillskriver konsumenten ekologiska jeans och med vilka argument kan ekologiska jeans konsumeras?
- Vilka hinder och möjligheter finns för att det designade ekologiska modet blir en bestående trend?

Dessa två frågeställningar står i relation till varandra på så sätt att svaret på den första frågeställningen ligger till grund för att kunna besvara den andra. Svaret på den andra frågeställningen möjliggör att undersökningens syfte kan uppfyllas.

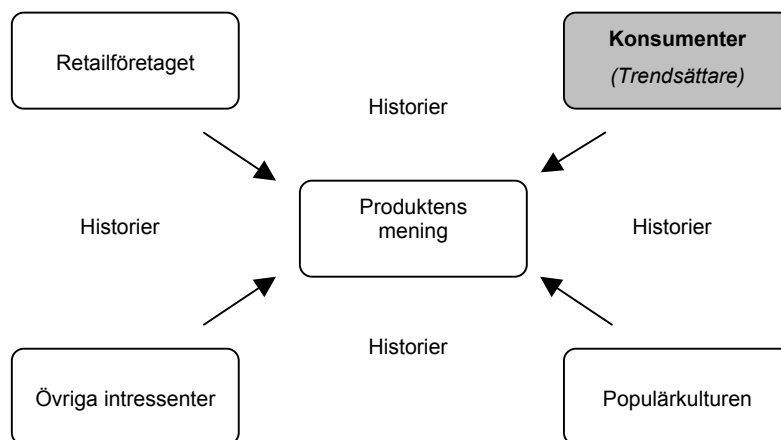
## 1.3 Avgränsning

Forskarna Anders Bengtsson och Jacob Östberg beskriver att produkten inte ”har någon inneboende mening i sig självt”<sup>4</sup>. De argumenterar istället för att mening för produkten skapas och omformas genom att historier och berättelser om produkten cirkulerar och interagerar med människor i samhället. De aktörer som förser produktens mening med nya och bearbetade historier benämner Bengtsson och Östberg som meningsförfattare. Meningsförfattarna har delats in i följande fyra övergripande kategorier, retailföretaget,

---

<sup>4</sup> Bengtsson & Östberg 2006:34

konsumenterna, populärkulturen och övriga intressenter.<sup>5</sup> Nedan illustreras hur produktens mening skapas genom historieberättande från fyra olika meningsförfattare.



Figur 1.1: En schematisk bild av produktens olika meningsförfattare.  
(Fritt efter Bengtsson och Östberg 2006:34)

I denna undersökning utgörs produkten av ekologiska jeans som också är vårt studieobjekt. Vi har valt att avgränsa undersökningen till konsumenterna som meningsförfattare, kring ekologiska jeans, för att sedan koncentrera oss på en specifik konsumentgrupp, nämligen trendsättare. Motivet till varför vi valt att avgränsa oss till just trendsättarnas meningsskapande kring ekologiska jeans är att det är en förhållandevis ny produkt som befinner sig i produktlivcykelns introduktions- och tillväxtfas. Vi utgår från att trendsättare är den konsument som kan förväntas ligga steget före den allmänna konsumenten, när det gäller mode och trender. Det är också känt att trendsättarens konsumtionsval medför att det följs av andra konsumenter. Detta leder oss fram till undersökningens grundantagande att trendsättarens meningsskapande kring ekologiska jeans kan fungera som en indikator och därmed ligga till grund för att kunna dra slutsatser om den ekologiska trendens framtidspotential, inom mode.

## 1.4 Disposition

Uppsatsen inleds med ett kapitel som benämns förkunskap och som ämnar sätta trendsättarna, jeansen och ekologin i den kontext som är relevant för undersökningen. Förkunskapskapitlet följs av kapitlet som behandlar tidigare forskning och teoretisk ram. I

<sup>5</sup> Jfr. Bengtsson & Östberg 2006:34

detta kapitel presenteras inledningsvis tidigare forskning inom konsumtionsforskningen i allmänhet och konsumtionskulturteorin i synnerhet. Därtill följer en beskrivning av uppsatsens teoretiska ramverk som syftar till att lyfta fram uppsatsens mest centrala teori samt beskriva hur denna förhåller sig till övriga teorier inom ramverket. Därefter följer uppsatsens teorikapitel. Här sker en fördjupning av teorierna som ska ge läsaren en grundläggande teoretisk kunskap inför analys och uppsatsens slutsatser.

I metodkapitlet behandlas undersökningens genomförande för att ge läsaren en inblick i vårt val av tillvägagångssätt och hur vi grundar vårt resultat. Därefter följer ett kapitel som behandlar, empiri, analys och slutsats, som är indelat i tre huvuddelar. I den första huvuddelen analyseras hur trendsättaren fungerar som en drivkraft för modets utveckling. I den andra delen analyseras meningsskapande värden och vilka argument som skulle motivera eventuell konsumtion av ekologiska jeans. I den tredje delen vägs samtliga slutsatser samman och på så sätt möjliggörs en analys av vilka hinder och möjligheter det finns för att ekologiskt mode blir en bestående trend.

Nästkommade kapitel, benämns slutdiskussion, och delas in i två avsnitt: Diskussion av slutsatser och summering. Därefter följer det avslutande kapitlet som inleds med reflektioner av undersökningen. I kapitlet ges också en redogörelse för bidrag till konsumtionskulturteorin och förslag till vidare forskning. Slutligen framför vi bidrag till Service Management samt råd till retailbranschen.

Gemensamt för samtliga kapitel är att de inleds med en mer detaljerad beskrivning av kapitlets innehåll och disposition.

## 2. Förkunskap inför undersökningen

---

*Denna uppsats bygger, som tidigare nämnts, på att undersöka konsumentgruppen trendsättare och deras förhållningssätt till ekologiska jeans. Därför vill vi med detta kapitel ge läsaren förkunskap kring vem trendsättaren är samt att sätta jeansen, som klädesplagg, i ett historiskt sammanhang och därmed styrka att det är en ständigt aktuell produkt. Dessutom vill vi återge hur jeans och ekologiskt kombineras inom modebranschen.*

---

### 2.1 Trendsättare

#### 2.1.1 Vem är trendsättare?

Trendsättare är ingen ny företeelse bland konsumenter utan fenomenet kan urskiljas hos sociologen Georg Simmel som i essän *Fashion*, från 1904, beskriver en person som skulle kunna liknas vid dagens trendsättare. Han benämner denna person "dude" och beskriver personen som:

"In the dude the social demands of fashion appear exaggerated to such a degree that they completely assume an individualistic and peculiar character. It is characteristic of the dude that he carries the elements of a particular fashion to an extreme; when pointed shoes are in style, he wears shoes that resemble the prow of a ship; when high collars are all the rage, he wears collars that come up to his ears; when scientific lectures are fashionable, you cannot find him anywhere else, etc., etc. /---/ He leads the way, but all travel the same road."<sup>6</sup>

Simmel visar således att och hur trendsättaren har en drivande roll i utvecklingen av modet, vilket tyder på att trendsättaren är den aktör som skapar dynamik i modet.

I dag beskriver forskare trendsättare på olika sätt, dock innehåller beskrivningarna liknande och återkommande förklaringar. Huvuddragen är följande: trendsättare har ett större intresse för mode än andra konsumenter<sup>7</sup>, de är mer medvetna om sin egen stil<sup>8</sup>, de är först med att använda en produkt<sup>9</sup> och de påverkar andra konsumenters beteende och attityder vad det gäller konsumtion<sup>10</sup>. Forskarna Pierre Beaudoin, Mary Ann Moore och

---

<sup>6</sup> Simmel, Georg. (1957/1904). *Fashion*. American Journal of Sociology. Vol.62, nr. 6. Sid. 541-558.

<sup>7</sup> Beaudoin, Pierre, Mary Ann Moore & Ronald. E Goldsmith,. (1998) *Fashion leaders' and followers' attitudes toward buying domestic and imported apparel*. Clothing and Textiles Research Journal. Vol. 7, Nr. 3, Sid. 193-107.; Belleau, Bonnie D. Nowlin, Kelly. Teresa A Summers. & Ying Jiao Xu. (2001) *Fashion leaders' and followers' attitudes towards exotic leather apparel products*. Journal of Fashion Marketing and Management. Vol. 5 . Nr.2 Sid. 133-144.

<sup>8</sup> Beaudoin, Moore & Goldsmith. 1998 ; Belleau et al. 2001

<sup>9</sup> Ibid.

<sup>10</sup> Stern Barbara B. & Gould Stephen J.(1988). *The Consumer as Financial Opinion Leader*. Journal of Retail Banking. Vol. 10 Nr. 2, Sid. 43-53. ; Beaudoin, Moore & Goldsmith 1998; Belleau et al.2001; Goldsmith, Ronald .E. & De Witt,

Ronald E. Goldsmith konstaterar att en trendsättare ofta är en ung konsument som spenderar mer resurser i form av tid och ekonomi på modekonsumtion, de tenderar att läsa fler modemagasin samtidigt som de gör fler impulsköp än andra modekonsumenter.<sup>11</sup>

Författarna Irma Zandal och Richard Leonard beskriver utmärkande drag för trendsättaren vilka kan beskrivas med orden information, kosmopolitism, kommunikation, originalitet, engagemang, identitet och självförsörjning.<sup>12</sup> Beskrivningarna av trendsättares egenskaper och karaktärsdrag kan ses som förenklad och till viss del ge en stereotypifierad bild, samtidigt är detta ett sätt att konkretisera denna konsumentgrupp.

Forskarna Laurent Bertrandias och Goldsmith menar att en trendsättare karakteriseras genom ett uppseendeväckande beteende och som önskar kommunicera sin personliga självidentitet både verbalt och visuellt.<sup>13</sup> Goldsmith och Rene Desborde framhåller att trendsättarna tror på sig själva i större utsträckning än icke trendsättande konsumenter. De menar också att det är ett nödvändigt karaktärsdrag för trendsättaren då den behöver ha en hög grad av självkänsla för att kunna rekommendera sina tankar och visioner. Forskarna nämner också att denna konsument är mer innovationsbenägen än andra konsumenter i samhället.<sup>14</sup> Beaudoin, Moore och Goldsmith uttrycker liknande tankar och hävdar att trendsättaren inte influeras i samma utsträckning av sociala normer i samhället som andra konsumenter. Detta synliggörs då dessa konsumenter inte verkar ha samma behov av att anpassa sin klädstil som andra modekonsumenter.<sup>15</sup> Andra forskare som Bonnie D. Belleau et al. beskriver att på grund av detta har trendsättaren förmågan att introducera nya stilar och genom detta skapa en acceptans i samhället mot nya moden. Denna person har då en aktiv roll i att förmedla och påverka andra konsumenter att anamma nya moden<sup>16</sup>, vilket kommer att förtydligas i nästa avsnitt.

---

Thomas .S. (2003). *The predictive validity of an opinion leadership scale*. Journal of Marketing Theory and Practice. Vol. 11 Nr. 1, Sid. 28-35.

<sup>11</sup> Beaudoin, Moore & Goldsmith 1998: 195

<sup>12</sup> Zandal, Irma & Richard Leonard. ( 1992) *Targeting The Trendsetting Consumer – How to market your product och service to influential buyers*. Homewood, Illinois: Business One Irwin. ( 6-9)

<sup>13</sup> Bertrandias , Laurent & Ronald E. Goldsmith. (2006). *Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking*. Journal of Fashion Marketing and Management. Vol. 10, nr. 1. Sid. 24-40. (32)

<sup>14</sup> Goldsmith, Ronald E. & Rene Desborde. (1991). *Validity Study of a Measure of Opinion Leadership*. Journal of Business Research. Vol.22, nr. 1. Sid. 11-20. (14)

<sup>15</sup> Beaudoin, Moore & Goldsmith 1998:194

<sup>16</sup> Belleau et al. 2001: 134

### 2.1.2 Roll inom modet

Bertrandias och Goldsmith beskriver hur denna konsumentgrupp ständigt uppvisar ett intresse i produkter. De tillägger att trendsättare även är högst intresserade av produkter som de aldrig från början hade någon avsikt att konsumera. Forskarna påpekar att detta är särskilt synligt bland trendsättare inom mode och modekonsumtion. Här anses trendsättaren nämligen fungera som en källa för informationssökande för andra konsumenter. Men trendsättaren kan också i sin tur aktivt rekommendera modeprodukter till andra konsumenter. Bertrandias och Goldsmith menar att den påverkan som trendsättaren utgör på andra konsumenter vad gäller modeprodukter både är verbal och visuell.<sup>17</sup>

Trendsättaren har alltså en framträdande roll i utvecklingen av en trend. Som vi tidigare nämnt är jeans en ständigt aktuell modeprodukt som i takt med trendernas cykler lanseras i nya modeller. Trendsättaren kan därför ses som en viktig aktör i utvecklingen av jeanstrender. Nedan följer en beskrivning av jeansens historiska utveckling.

## 2.2 Jeans- arbete, uppror och mode för alla

I USA signalerar jeansen historia och de utgör genom detta en länk tillbaka till de amerikanska rötterna.<sup>18</sup> I USA och närmare bestämt i San Fransisco grundades under 1840-talet företaget J. Strauss Brother & Co., vilket tio år senare kom att utvecklas till Levi Strauss & Co's.<sup>19</sup> Företaget producerade då tåliga arbetskläder, först i kanvas senare i denim (jeans), till dem som arbetade i gruvorna under guldruschen. I Levi Strauss & Co's fotspår följde fler jeanstillverkare där Lee och Wrangler fick en betydande roll på den amerikanska marknaden.<sup>20</sup> Jeans kom under flera årtionden främst att ses som ett arbetsplagg för bönder och cowboys på landsbygden och det var först under 1930-talet som byxorna började synas i städerna. Det dröjde ytterligare 20 år innan jeansen blev moderiktiga då filmstjärnor började använda jeans vilket resulterade i att modet togs efter av ungdomar. Filmerna som stjärnorna medverkade i ansågs motverka den tidens ideal och klädesplagget blev en symbol för uppror.<sup>21</sup> På 1950-talet uppfattades jeans som rebelliska av vuxna eftersom de gick emot den etablerade livsstilen som innebar kapitalistiska

---

<sup>17</sup> Bertrandias & Goldsmith 2006:27

<sup>18</sup> Botterill, Jacqueline. (2007). Cowboys, Outlaws and Artists – The rhetoric of authenticity and contemporary jeans and sneaker advertisements. *Journal of Consumer Culture*. Vol. 7, nr.1. Sid. 105-125. (114-118)

<sup>19</sup> Länk 1

<sup>20</sup> Patoski, Joe Nick. (1993). *True Fit*. Texas Monthly. September.

<sup>21</sup> Kramer, Ruoff Karen. (2006). *Jeans*. Historical Materialism. Vol. 14, nr. 4. Sid. 289-294.(289)

värderingar och formell klädsel. Kramer menar att jeans kom att symbolisera den motkultur som spred sig i både i det amerikanska samhället men även till viss del i Europa.<sup>22</sup> I början av 1970-talet tillkännagav ungdomar sina politiska ståndpunkter i samband med Vietnamkriget, och i sin tur hippiekulturen, genom jeansen. Byxorna gav frihet att uttrycka åsikter samtidigt som de möjliggjorde en individuell stil. Denna stil skapade ungdomarna till stor del själva då de sydde om och färgade byxorna.<sup>23</sup> Patoski skriver att det var först under slutet av 1970-talet som jeans blev allmänt accepterade och det var inte förrän under 1980-talet som jeans blev mode för alla.<sup>24</sup>

Under de 30 år som gått har det lanserats ett stort antal olika jeansmodeller. Låg till hög midja, stuprör till baggy, ljus till mörk tvättning och nu är det ekologiska jeans som står inför en lansering. Vidare kommer vi i nästa avsnitt redogöra för hur kombinationen av ekologiskt och jeans tillämpas inom modebranschen

### **2.3 Tillämpning av ekologiskt inom jeansbranschen**

Style At Stockholm, arrangörer för Modemässan i Stockholm, ligger i täten för modets framställning i Sverige samt är en tongivande aktör för det ekologiska modet. Ekologiska jeans innebär, enligt Style At Stockholm, att jeansen består av material som framställts och produceras i enlighet med ekologiska principer.<sup>25</sup> Mellan jeansstillverkare finns det dock variation av hur stor del av jeansens material som är ekologiskt. Till exempel har modeföretaget Replay lanserat en jeansmodell som uppges bestå av organiskt bomull samt organiska sömmar och knappar. Jeansen är även tvättade i växter, blommor och oljor, istället för att behandlas med kemikalier.<sup>26</sup> Levi's och Nudie är exempel på företag som lanserat en ekologisk jeansmodell bestående 100% ekologiskt/organiskt bomull.<sup>27</sup> Levi's menar att deras ekologiska jeans består av organisk bomull, som för dem innebär att inga modifierade eller kemiskt framställda bekämpnings- och gödningsmedel används samt att mycket av jordbruket sker förhand.<sup>28</sup> Cheap Monday är ett exempel på företag som valt att

---

<sup>22</sup> Ibid. s 289 & 293

<sup>23</sup> Lloyd Kyi, Tanya och Lindén Ivarsson, Anna-Stina (2006). *Älskade Jeans- jeansens historia synad i sömmarna*. Alfabetabokförlag AB. Stockholm (43-44)

<sup>24</sup> Patoski 1993

<sup>25</sup> Länk 2

<sup>26</sup> Länk 3

<sup>27</sup> Länk 4

<sup>28</sup> Länk 4

endast göra fickpåsarna i ekologiskt bomull.<sup>29</sup> Det kan uppstå en begreppsförvirring då modebranschen både använder begrepp såsom ekologiskt och organiskt för att beskriva karaktären på det miljövänliga material som används i jeansen. Ekologiska jeans benämns med en rad olika prefix såsom eko, organiska och gröna. I och med att det finns flera olika prefix kan det skapas förvirring kring vilka jeans som egentligen är ekologiska. Visserligen finns det miljömärkning för kläder, som kan minska förvirringen, men enligt forskarna Annika Carlsson-Kanyama, Anna –Lisa Lindén och Erika Lundell finns det dessvärre ingen tydlig information, om olika märkningar för ekologiska kläder, tillgänglig för konsumenten. De hävdar att konsumenten behöver mer information om vad märkningen innebär för att vara villig att vara med och öka efterfrågan på dessa produkter.

30

---

<sup>29</sup> Länk 5

<sup>30</sup> Carlsson-Kanyama Annika, Anna-Lisa Lindén och Erika Lundell. (2006). *Miljöpolitik och styrmedel. Fallstudie: Kläder*. Rapport 2006:1. Sociologiska institutionen, Lunds universitet. (79)



### 3. Tidigare forskning och teoretiskt ramverk

---

*Nedan följer en redogörelse för tidigare forskning inom konsumtionsforskningen för att visa vilken utveckling som har skett inom denna forskning samt beskriva var konsumtionskulturteori har sitt ursprung. Därefter följer det teoretiska ramverket där de valda teorierna introduceras. I det teoretiska ramverket motiveras också val av teorier samt hur dem relaterar till varandra.*

---

#### 3.1 Beskrivning av forskningsfältet

Inom konsumentforskningen har det skett en historisk utveckling och idag anser Bengtsson och Östberg att tre perspektiv kan urskiljas, vilka är köpbeslutsprocessen, konsumentbeteende och konsumtionskulturteori.<sup>31</sup> Vi är medvetna om att detta är författarnas egen indelning och att detta är ett av många sätt att se på konsumentforskningens utveckling. Därför har vi tagit del av och vävt in resonemang från andra forskare inom området. Exempelvis forskarna Orsi Husz och Amanda Lagerkvist, Alan Aldridge samt Eric J. Arnould, Linda Price och George Zinkhan.

Studier av *köpbeslutsprocessen* tar utgångspunkt i den klassiska marknadsföringsteorin, som i början av 1900-talet kom att vara en avgrening till nationalekonomin men som senare blev en självständig disciplin.<sup>32</sup> Den klassiska marknadsföringsteorin utgår i sin forskning från grundantagandet att konsumenten är passiv och påverkbar.<sup>33</sup> Typiska begrepp och modeller som används inom denna disciplin är ”the economic man”, Marslows behovspyramid och stimulirespons. Dessa ger psykologiska förklaringar till varför och på vilket sätt konsumenten konsumerar, det vill säga *konsumentbeteende*.<sup>34</sup> Detta perspektiv har, i och med konsumtionssamhällets framväxt<sup>35</sup>, under de senaste 40 åren fått stort fokus inom den klassiska marknadsföringsteorin. Dock har forskningen kritiserats av andra icke-ekonomiska forskningstraditioner, såsom exempelvis etnologiska, antropologiska och sociologiska traditioner.<sup>36</sup> Den traditionella marknadsföringsteorin har kritiserats för att inte ta hänsyn till omvärldsfaktorer, exempelvis kulturella, historiska och sociala faktorer, som kan påverka och skapa dynamik i köpbeslutsprocessen samt

---

<sup>31</sup> Bengtsson & Östberg 2006: 15-29

<sup>32</sup> Ibid. 15-16

<sup>33</sup> Jfr. Aldridge, Alan. (2003). *Consumption*. Cambridge: Polity. (16-23)

<sup>34</sup> Bengtsson & Östberg 2006:16-17

<sup>35</sup> jfr. Husz & Lagerkvist 2001:11

<sup>36</sup> Husz & Lagerkvist 2001:19

konsumt beteendet.<sup>37</sup> Dessutom kritiseras marknadsföringsforskningen för att den bortsett från det faktum att konsumenten är en aktiv aktör med egen vilja, som självständigt och kreativt tillskriver val av produkter och konsumtion en viss mening.<sup>38</sup> Som en reaktion på denna kritik har den tvärvetenskapliga *konsumtionskulturteorin*<sup>39</sup> utvecklats, av Eric Arnould och Craig Thomson.<sup>40</sup> Det kulturella perspektivet innebär enligt Husz och Lagerkvist ”att man studerar de symboler – eller meningsaspekter som uttrycks i kulturen och hur människor skapar mening via konsumtionen i en ständigt pågående process.”<sup>41</sup> Vi har i denna undersökning valt att fokusera på meningsaspekterna framför symboler och semiotik.

Forskningsområdet konsumtionskulturteori innefattar begrepp såsom konsumtionskultur, symboliska värden, meningsskapande konsumtion, märken, och självidentitet. Konsumtionskulturteorin brukar klassificeras som den tolkande konsumentforskningen, som idag är en mindre men växande disciplin, som existerar parallellt med den traditionella konsumentforskningen. Att forskningen är liten inom konsumtionskulturteorin uppfattas problematiskt då vi, idag, lever i ett konsumtions- och upplevelsesamhälle där meningsskapande får allt större betydelse för vad konsumenten väljer att konsumera, när det finns ett stort utbud.<sup>42</sup> Arnould och Thomson har i sin utformning av konsumtionskulturteori funnit inspiration från andra forskare, inom exempelvis sociologi och etnologi, som kan bidra till en diskussion kring och en utveckling av konsumtionskulturteorin och den meningsskapande konsumentforskningen. Dessa andra forskare är Georg Simmel, Pierre Bourdieu, Mary Douglas, Sidney J Levy, Barbara Stern, Morris Holbrook, Elizabeth Hirschmann, Russel Belk, Douglas B. Holt, Mark Ligas och Grant McCracken.<sup>43</sup>

---

<sup>37</sup> Bengtsson & Östberg 2006: 18

<sup>38</sup> Arnould, Eric, Linda Price och George Zinkhan. (2004). *Consumers*. Andra upplagan. New York: McGraw-Hill. (140)

<sup>39</sup> Arnould & Thomson 2005

<sup>40</sup> Bengtsson & Östberg 2006: 20

<sup>41</sup> Husz & Lagerkvist 2001:13

<sup>42</sup> jfr. Stern Barbara B. (1989). *Literary Criticism and Consumer Research: Overview and Illustrative Analysis*. Journal of Consumer Research. Vol. 16, nr. 3. Sid. 322-334.(322-323)

<sup>43</sup> Bengtsson & Östberg 2006: 15-29

### 3.2 Teoretiskt ramverk

Uppsatsen ämnar att undersöka vilka meningsskapande värden konsumenten tillskriver ekologiska jeans och då blir teorier om meningsskapande uppsatsens teoretiska utgångspunkt. Vi har tagit del av ett stort antal olika teorier inom konsumentforskningen och efterhand som vi sökte källor fördjupade vi oss i forskningsområdet, konsumtionskulturteorin, genom att boken *Märken och människor* kom att spela en central roll då den gav grundläggande kunskap kring meningsskapande. Här fann vi referenser till artiklar och litteratur som var relevanta för att vidare fördjupa teoriområdet. Detta bidrog till att vi, förutom meningsskapande, kunde identifiera ytterligare två teoretiska huvudområden, vilka är självidentitet och den miljömedvetna konsumenten. Detta leder således fram till att vi har valt att dela in detta forskningsområde i tre teoriavsnitt, vilka är *meningsskapande*, *självidentitet* och *den miljömedvetna konsumenten*. Valet att sätta samman just dessa teorier motiveras genom att de tillsammans utgör en förtjänstfull kombination som möjliggör ett teoretiskt djup i undersökningen och leder då fram till mer givande slutsatser än om teorierna hade använts var för sig.

Det första teoriavsnittet behandlar meningsskapande ur ett allmänt perspektiv och ger grundläggande förklaringar till vad meningsskapande är och hur mening skapas hos den enskilda konsumenten. Vi vill förtydliga att teoriavsnitten om konsumentens självidentitet och den miljömedvetna konsumenten också behandlar meningsskapande men på två andra sätt. Teorin angående självidentiteten visar hur meningen skapas i interaktionen mellan den enskilda individens självidentitet och omgivningen. Teorin som berör den miljömedvetna konsumenten synliggör hur meningsskapande kring miljömedveten konsumtion kan variera, beroende på den kännedom och den inställning konsumenten har till detta.

Teoriavsnittet meningsskapande ger för det första en översikt av vad meningsskapande innebär, med bidrag från Bengtsson och Östberg, Arnould, Price och Zinkhan och McCracken. För att fördjupa och konkretisera innebörden av meningsskapande presenteras Ligas teori om *funktionell och symbolisk mening*, vilka jämförs med sociologens Colin Campbells dikotomi av *asketism och hedonism*. I och med att den meningsskapande teorin endast ger en översiktlig förståelse för vad meningsskapande är, väljer vi att komplettera

med Simmel och Bourdieus teorier för att få en djupare förståelse för meningsskapande på individnivå och få en preciserad kunskap om hur trendsättaren kan skapa mening.

Självidentitet behandlas genom Simmels och för denna uppsats relevanta delar av Bourdieus teorier. Simmels teori är specifikt inriktad mot modekonsumtion, vilken av honom benämns *olikhet och likhet* men som av dagens forskare har kommit att namnges ”trickle-down” – principen. Bourdieu har i sin tur vid utformandet av sin teori om konsumtion och meningsskapande tagit utgångspunkt i olikhet och likhet men han benämner det som distinktion, *symboliskt kapital* och *homolog smak*.<sup>44</sup> Bourdieus teori tar däremot hänsyn till konsumentens fullständiga livsstil och erbjuder således en mer nyanserad, tillika mer komplex bild av konsumenten.<sup>45</sup> Teorin om *Brand Community* visar att mening för konsumenten skapas då den egna uppfattningen av ett varumärke bekräftas och uppmärksammas av andra i samhället som då bildar en subkultur.<sup>46</sup> Denna teori bidrar till en förståelse för huruvida trendsättarens deltagande i subkulturen kan begränsa eller tillåta konsumtion av ekologiska jeans, som också relaterar till konsumentens miljömedvetenhet.

Det tredje och sista teoretiska avsnittet, den miljömedvetna konsumenten, handlar också om meningsskapande värden. Forskarna Seonaidh McDonald et al. samt Johanna Moisander och Sinikka Pesonen ger i sina vetenskapliga artiklar spetskunskap om olika kategorier av ekologiska konsumenter samt att kunskap och engagemang påverkar meningsskapandet kring ekologiska produkter. Detta bidrar till reflektioner kring hur respektive konsumentkategori förhåller sig till och tillskriver ekologiska produkter unika värden. Denna spetskunskap är en förutsättning för att kunna kartlägga inom vilken kategori trendsättaren idag befinner sig. Detta ger oss en förståelse för hur trendsättaren förhåller sig till miljövänlig konsumtion vilket i sin tur indikerar huruvida ekologiska jeans kan bli en bestående trend.

---

<sup>44</sup> Brück, Ulla. (2005). ”Inledning.” I Nilsson, Bo G. (red.). *Påklädd, Uppklädd, Avklädd - Om kläder, kropp och identitet*. Sid 9-19. Stockholm: Norstedts akademiska förlag. (13-14)

<sup>45</sup> Bourdieu, Pierre. (1984). *Distinction: as social critique of the judgement of taste*. London: Routledge.

<sup>46</sup> Beverland, Michael. (2005). *Brand management and the challenge of authenticity*. *The Journal of Product and Brand Management*. Vol. 14. nr. 7. Sid. 460-461. (460-461)

## 4. Teori

---

*I detta kapitel sker en utförlig presentation av teorierna. Först ges en redogörelse för den meningsskapande teorin som följs av teori om självidentitet och kapitlet avslutas med teori om den miljömedvetna konsumenten. Teorikapitlet avslutas med att sammanfatta de teoretiska begrepp som kommer fungera som tolkningsram vid analysen av det empiriska materialet.*

---

### 4.1 Meningsskapande

Det finns ingen teoretiskt förankrad definition av meningsskapande inom konsumtionskulturteorin då meningsskapande snarare behandlas som ett fenomen än som ett begrepp. Men meningsskapande kan, enligt oss, förklaras som en känsla och ett förhållningssätt som en individ har för en produkt. Det vill säga att det är de värderingar som individen tillskriver produkter. Meningsskapande tangerar de hermeneutiska forskningsidealerna då man menar att den mening som en individ tillskriver en produkt är kontextuellt beroende, vilket innebär att om vi rycker ”loss en mening ur dess sammanhang kan denna mening senare komma att få en annan betydelse än den ursprungliga just på grund av att den har förlorat sitt sammanhang.”<sup>47</sup> Enligt Bengtsson och Östberg innebär meningsskapande att konsumenten aktivt skapar:

*.../mening i förhållande till en produkt under konsumtionsprocessen /.../. Det är inte så att en konsument köper en märkesprodukt där all potentiell mening är förpackerad. Istället skapas det en lång rad nya meningar under konsumtionsprocessen samtidigt som andra meningar omformas. Det är på det sättet som anonyma massproducerade varor får en personlig prägel och därmed blir relevanta för individens självbildsuppbyggande.<sup>48</sup>*

Meningsskapande sker således under en process där konsumenten medvetet eller omedvetet driver den meningsskapande processen i den riktning som stämmer överens med självidentiteten och de personliga målen. Detta leder i sin tur till att konsumenten uppfattar produkter som meningsfulla. Utifrån vilken mening som konsumenten tillskriver en produkt kommer denne/denna att föredra eller välja bort produkten framför andra.<sup>49</sup> ”Eftersom konsumtionen är en kontinuerlig process betyder detta att mening aldrig är fixerad utan under konstant utveckling”<sup>50</sup> Denna utveckling sker då konsumenten utsätts och påverkas av olika sorters meningar, med olika ursprung.<sup>51</sup> Mening skapas framförallt

---

<sup>47</sup> Lantz, Annika. (1993). Intervjumetodik: den professionellt genomförda intervjun. Lund: Studentlitteratur. (82)

<sup>48</sup> Bengtsson & Östberg 2006: 28

<sup>49</sup> Ibid. s.57

<sup>50</sup> Ibid. s. 57 Jfr. McCracken, Grant. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. Journal of Consumer Research. Vol. 13. nr.1. Sid. 71-85.

<sup>51</sup> Arnould, Price & Zinkhan 2004:118, 127

för individen i interaktionen med samhället och kulturen samt i interaktionen med andra människor och grupper. Dessutom skapas mening i det skede då individen tolkar sin kontext och symboler i förhållande till den egna självidentiteten, vilket är en förklaring av begreppet: symbolisk interaktionism.<sup>52</sup> Det sker alltså en växelverkan mellan självidentiteten och den sociala kontexten och det är denna interaktion som i sin tur skapar mening åt självidentiteten, men också till de produkter man väljer att konsumera.<sup>53 54</sup>

#### 4.1.1 Två typer av mening

Ligas identifierar två distinkta typer av mening som konsumenten kan tillskriva produkter: *funktionell och symbolisk mening*. Funktionell mening innebär att konsumenten enbart ser till produktens påtagliga egenskaper och till vilken nytta produkten kan vara för konsumenten. Symbolisk mening innebär att konsumenten förknippar produkten och användandet av den med en viss känsla, vilket medför att den symboliska meningen är abstrakt i sin karaktär.<sup>55</sup> När det gäller jeans är ett exempel på funktionell mening att konsumenten ser på jeansen som ett klädesplagg för att hålla sig varm och ett plagg som är slitstarkt och användbart. Exempel på symbolisk mening skulle vara att konsumenten anser att jeansen är trendiga och att plagget förstärker konsumentens självidentitet.<sup>56</sup> Arnould, Price och Zinkhan skriver även om den typen av mening som är förknippat med en viss känsla, däremot använder de sig av begreppet hedonistisk mening för att beskriva detta fenomen. *Hedonism* är en dikotomi till *asketism*, som enligt Husz och Lagerkvist traditionellt skiljer sig på det sätt att: ”hedonism gynnar kroppen medan asketism berikar själen”<sup>57</sup> Detta kan återkopplas till Ligas tankar om funktionell och symbolisk mening. Forskare är inte överens om denna distinkta särskiljning. Campbell hävdar till exempel att den hedonistiska konsumtionen momentant kan övergå till att vara av asketisk karaktär. Detta då en välklädd kropp kan ge ett själsligt välbefinnande.<sup>58</sup> När det gäller en förståelse för meningsskapande är inte skillnaden på begreppen det viktiga, utan ”Det viktiga är att

---

<sup>52</sup> Bengtsson & Östberg 2006: 58

<sup>53</sup> Ibid. s. 60

<sup>54</sup> Arnould, Price & Zinkhan 2004:145

<sup>55</sup> Ligas, Mark. (2000). People, Products, and Pursuits: Exploring the Relationship between Consumer Goals and Product Meanings. *Psychology & Marketing*. Vol. 17, nr. 11. Sid. 983-1003. (983)

<sup>56</sup> jfr. Ligas 2000:985-986

<sup>57</sup> Husz och Lagerqvist 2001:30

<sup>58</sup> Campbell i Husz & Lagerkvist 2001:30

vara medveten om att de två polerna existerar sida vid sida i konsumtionen i ständig växelverkan”.<sup>59</sup>

## 4.2 Självidentitet

### 4.2.1 Olikhet och likhet

Simmel förklarar, i sin teori om mode, att individer konsumerar för att vara olika andra och uttrycka något specifikt men också för att imitera. Han förklarar hur modet sprids mellan olika klasser i samhället och att det sker genom att två sociala krafter, *olikhet och likhet*, samverkar. Krafterna utgörs dels av eliten som ständigt aktivt söker differentiering och dels av övriga i samhället som passivt imiterar och gör mode till en allmän tillgång. Som reaktion kommer eliten att skapa ett annat mode och på nytt differentiera sig. Genom denna process, och med hjälp av dessa krafter, utvecklas modet vidare.<sup>60</sup> Eliten beskrivs av Simmel som individer som “is ever experimenting, always restlessly striving, and he relies on his own personal conviction”.<sup>61</sup>

### 4.2.2 Smak och distinktion

Grundantagandet i Bourdieus teori är att individer konsumerar för att skapa social differentiering det vill säga att genom skillnader i smak och konsumtion uttrycka något och särskilja sig från andra.<sup>62</sup> Smak beror på persons livsstil och omvänt. Det vill säga att en persons smak påverkar personens konsumtionspreferenser som i sin tur påverkar personens livsstil. Då livsstilen utvecklas förändras också smaken, som vidare kommer att påverka konsumtionsvalen. Smaken får mening för personen då den förhåller sig och skiljer sig från andra personers smaker i samhället.<sup>63</sup> Bourdieu beskriver att varje individ tillhör en klass i samhället och att detta synliggörs genom vilka konsumtionspreferenser individen har. Konsumtionspreferenser uttrycks och formas genom vad Bourdieu benämner det *symboliska kapitalet* vilket i sin tur består av *ekonomiskt, kulturellt och socialt kapital*.<sup>64</sup> Han framhåller att varje individ i samhället innehar samtliga kapital fast i olika mängd samt att relationerna mellan de olika kapitalen avgör personens smak.<sup>65</sup> Ekonomiskt kapital innebär att ha kunskap om att förvalta sitt kapitalinnehav och det består även

---

<sup>59</sup> Husz och Lagerkvist 2001:25

<sup>60</sup> Simmel 1904:543-545

<sup>61</sup> Ibid. s. 543

<sup>62</sup> Brück 2005:14

<sup>63</sup> Bourdieu, Pierre. (1986). *Kultursociologiska texter - I urval av Donald Broady och Mikael Palme*. Stockholm: Salamander. Skeptronserien. (297)

<sup>64</sup> Ibid. s. 265

<sup>65</sup> Ibid. s. 279

individens grad av ekonomiska tillgångar.<sup>66</sup> Kulturellt kapital utgörs till stor del av den utbildning en person har samt hur den bibehåller och får ny kunskap genom exempelvis kvällskurser. Men det utgörs också av besök på museum, konserter samt konstutställningar.<sup>67</sup> Socialt kapital beskrivs som de kontakter en person har i ett utarbetat nätverk samt i vilka umgängeskretsar han eller hon rör sig i.<sup>68</sup>

#### 4.2.3 Homolog smak, Brand Community och autencitet

Bourdieu nämner också att smaken kan vara *homolog* vilket innebär att individer som har en viss smak tenderar att konsumera produkter i linje med denna.<sup>69</sup> Individens konsumtionsval av produkter, smaken, klassificerar individen och resulterar i *distinktion* för individen från övriga personer i samhället.<sup>70</sup> Utifrån teorin om *Brand Community*, anser vi att man kan vända på Bourdieus resonemang om homolog smak och distinktion. Vi menar att det finns flera personer i samhället som delar den homologa smaken, till exempel vad gäller ett varumärke, och som därför kan känna samhörighet inom ett visst Brand Community samt inom en subkultur. Forskarna Richard P. Bagozzi och Utpal M. Dholakia definierar ett Brand Community som: ”Specialized, non- geographically bound communit(ies), based on a structured set of social relationships among admirers of a brand”.<sup>71</sup> En annan forskare, Beverland, beskriver också Brand Community och betonar att mening för konsumenten skapas då den egna uppfattningen av varumärket, bekräftas och uppmärksammas även av andra, en grupp som man vill vara en del av.<sup>72</sup> Ett Brand Community bygger på att man har en relation med människor genom att man delar samma uppfattningar av ett varumärke<sup>73</sup> och forskaren Susan Fournier förtydligar varumärkets opåtaglighet. ”/.../The brand has no objectiv exicetence at all: it is simply a collection of perceptions held in the mind of the consumer.”<sup>74</sup> Hon menar också att det meningsskapande konsumenten har kring ett varumärke vilar på dess historia eller dess

---

<sup>66</sup> Ibid. s. 286

<sup>67</sup> Bourdieu 1986: 248 & 269

<sup>68</sup> Ibid. s.272

<sup>69</sup> Ibid. s. 232

<sup>70</sup> Bourdieu 1984

<sup>71</sup> Bagozzi, Richard P. och Utpal M Dholakia. (2006). *Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities*. International Journal of Research in Marketing. Vol. 23, nr. 1. Sid. 45-61. (s. 45)

<sup>72</sup> Beverland, Michael. (2005). *Brand management and the challenge of authenticity*. The Journal of Product and Brand Management. Vol. 14, nr. 7. Sid. 460-461. (s. 461)

<sup>73</sup> Bagozzi & Dholakai 2006:46

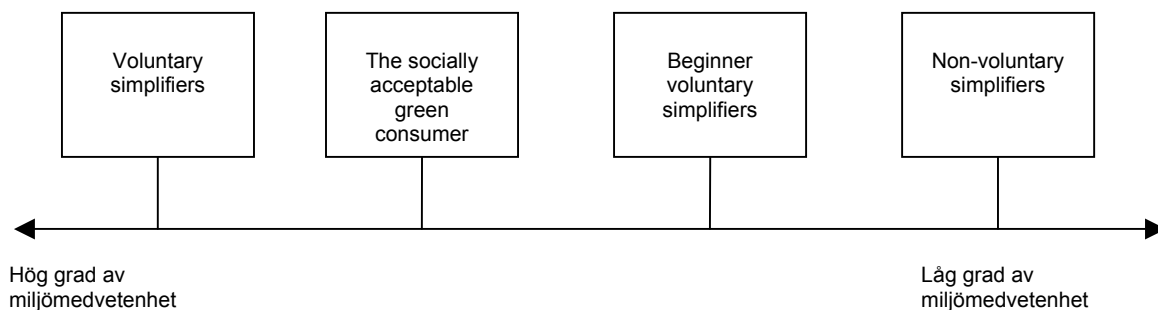
<sup>74</sup> Fournier, Susan. (1998). *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*. Journal of Consumer Research. Vol. 24, nr. 4. Sid. 343-373. (s. 345)



aktuella kommersiella värde.<sup>75</sup> Detta kan kopplas till begreppet *autenticitet*, som innebär att varumärket förknippas med sin historia och viss dignitet av äkthet. Äktheten handlar dels om att varumärket har en historia som ger en hög grad av mening och association för konsumenten, dels handlar *autenticitet* om att konsumenten ställer krav på att dennes/dennas associationer och mening stämmer överens med historien och är sanningsenlig i förhållande till vad varumärket signalerar.<sup>76</sup>

### 4.3 Den miljömedvetna konsumenten

McDonald et al. menar att konsumenten kan delas in i grupper utifrån livsstilens grad av miljömedvetenhet och karaktärsdragen för hur de väljer att konsumera miljövänliga produkter. Vi har med utgångspunkt i McDonalds et al. och med förstärkning i Moisander och Pesonens artikel identifierat fyra grupper som vi placerar på en skala av *grad av miljömedvetenhet*, från att ha en låg grad av miljömedvetenhet till att ha en hög grad av miljömedvetenhet.<sup>77</sup> Individer, som ingår i vardera grupp, bör dock inte ses som orörliga utan kan förflytta sig mellan grupperna beroende på i vilken utsträckning de är benägna att förändra attityden till miljömedvetenhet.<sup>78</sup>



Figur: 3.1 Grad av miljömedvetenhet

Den första gruppen utgörs av så kallade *Voluntary Simplifiers* (VS). Denna grupp av individer väljer aktivt bort masskonsumtion och värderar enkelheten och kvalitet framför att ständigt konsumera nya produkter. VS har en hög grad av miljömedvetenhet och

<sup>75</sup> Fournier 1998:345

<sup>76</sup> Beverland 2005: 460 - 461

<sup>77</sup> Jfr. McDonald, Seonaidh, Caroline J Oates, William C Young och Kumju Hwang. (2006). *Toward Sustainable Consumption: Researching Voluntary Simplifiers*. Psychology & Marketing. Vol. 23, nr. 6. Sid. 515-534. ; Moisander, Johanna och Sinikka Pesonen. (2002). *Narratives of sustainable ways of living: constructing the self and the other as a green consumer*. Management Decision. Vol. 40, nr. 4. Sid. 329-342.

<sup>78</sup> McDonald et al. 2006:524, 531

förespråkar hållbar konsumtion. Hela livsstilen går ut på att göra miljömedvetna handlingar som kan komma att få en politisk betydelse.<sup>79</sup>

Den andra gruppen utgörs av *The socially acceptable green consumer* (SAGC) som har god kännedom om innebörden av miljömedvetenhet och väljer regelbundet att konsumera miljömedvetna varor men inte i samma omfattning som VS. För denna grupp är miljömedvetenheten viktig men inte helt central för livsstilen.<sup>80</sup>

Den tredje gruppen utgörs av *Beginner voluntary simplifiers* (BVS) som inte ser miljömedvetenheten som en del av sin livsstil utan de konsumerar slumpvis miljövänliga produkter. Detta då de besitter förhållandevis lite kunskap och har begränsad förståelse för det miljömedvetna. Däremot har BVS viljan att ta till sig och konsumera miljömedvetet, men hindras av att de har svårighet att finna och ta till sig information om detta.<sup>81</sup>

Den fjärde gruppen utgörs av *Non-Voluntary simplifiers* (NVS), vilka är motsatsen till VS då de i liten utsträckning utför miljömedvetna handlingar eller har få miljömedvetna värderingar. Utmärkande för NVS är att de inte källsorterar, energisparar, köper miljömärkta varor och de väljer att köra bil framför att gå, cykla eller färdas med kollektivtrafik.<sup>82</sup>

Sammanfattningsvis har vi i detta kapitlet lyft fram teoretiska begrepp såsom *funktionell och symbolisk mening, olikhet och likhet, symboliskt kapital, homolog smak, Brand Community, Autenticitet* och *grad av miljömedvetenhet*. Dessa teoretiska begrepp fungerar som en tolkningsram när vi kommer att analysera vårt empiriska material.

---

<sup>79</sup> McDonald et al. 2006:516; Moisander & Pesonen 2002:334

<sup>80</sup> Moisander & Pesonen 2002:332-333

<sup>81</sup> McDonald et al. 2006:526

<sup>82</sup> Ibid. s.524

## 5. Metod

---

*Detta kapitel inleds med en beskrivning av och motivering för val av metod. Därefter följer ett avsnitt som behandlar förundersökningens två delar, förstudie av problemområdet och kartläggning av ekologiskt mode i modebranschen. Härfter presenteras undersökningens genomförande och slutligen återges hur det empiriska materialet tolkats och analyserats.*

---

### 5.1 Val av metod- översiktlig bild av metodologisk ansats

Uppsatsens första frågeställning har sin tyngdpunkt i vilka meningsskapande värden som konsumenten tillskriver ekologiska jeans. Vi har, som tidigare nämnts, valt att avgränsa konsumenten till trendsättaren, vilka är intervjuobjektet i den empiriska undersökningen. Här fungerar snöbollsmetoden som ett verktyg för att respondenterna ska bli tillgängliga för oss. Metoden för den empiriska undersökningen är kvalitativ och vi har valt att utföra djupintervjuer. Valet av metod är naturligt och kan anses vara högst lämpligt då vi vill lyfta fram meningsskapande värden hos trendsättaren. Som tidigare har nämnts tangerar meningsskapande de hermeneutiska forskningsidealen, vilket gör att uppsatsen har en hermeneutisk ansats. Här blir vår tolkning av det empiriska materialet avgörande, vilket i sin tur ligger till grund för undersökningens resultat.<sup>83</sup> Vi måste därför också väga in respondentens kontext<sup>84</sup>, det vill säga livsstil, konsumtionsvanor och klädstil, för att lyckas återge en så rättvisande och heltäckande tolkning som möjligt. Denna tolkning bidrar vidare med en förståelse för vilka meningsskapande värden som trendsättaren tillskriver ekologiska jeans.

Vi har valt att relatera teori och empiri genom ett abduktivt tillvägagångssätt, vilket har en nära koppling till den hermeneutiska ansatsen.<sup>85</sup> Det abduktiva tillvägagångssättet har för oss inneburit att vi började med att inrikta oss på forskningsområdet om meningsskapande som vi har kompletterat med andra relevanta teorier, vilket blev uppsatsens teoretiska utgångspunkt och som låg till grund för intervjuguiden. Under tiden som djupintervjuerna genomfördes reviderades teorin på så sätt att den anpassades till det empiriska materialet genom att en del teorier valdes bort medan andra tillkom. Detta tillvägagångssätt

---

<sup>83</sup>Bryman, Alan. (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (370) Malmö: Liber. Jfr. Kvale, Steinar. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur. ( 51)

<sup>84</sup>Bryman 2002: 370

<sup>85</sup> Alvesson, Mats. och Kaj Skoldberg. (1994). *Tolkning och reflektion – Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur. (42)

möjliggjorde att vi kunde använda empirin på ett mer fördelaktigt sätt samt bättre underbygga svaren till uppsatsens frågeställningar än vad som tidigare var möjligt. Analysen av empirin har resulterat i skapandet av en ny sammansättning av teorier vilket är ett resultat av vårt abduktiva tillvägagångssätt. I och med att analysens slutsatser bygger på en ny sammansättning av teorier kan vi utveckla och dra resonemanget kring meningsskapande värden ett steg längre i analysen. Detta möjliggör också för oss att ge kvalificerade förslag till vidare forskning.

### **5.1.1 Varför djupintervjuer?**

Motivet till varför kvalitativ forskningsintervju valdes som metod grundar sig till största del på att det var ett effektivt verktyg för att fånga respondentens underliggande mening i sina svar,<sup>86</sup> så som handlingar, värderingar och normer.<sup>87</sup> Det primära syftet med intervjuerna var att ta fram meningsskapande värden hos respondenten. För att lyckas med att nå det djupa och värderingsmässiga resonemanget hos respondenterna tillämpades den semistrukturerade intervjuformen. Denna form av intervju får på detta sätt en samtalskaraktär som kan bidra till att respondenten förhoppningsvis skulle öppna sig mer och bidra med värdefull data. Ytterligare ett argument för den semistrukturerade intervjuens relevans är att den ger data från respondenten som är kontextuellt bestämt.<sup>88</sup> På detta sätt fick vi möjlighet att få tillgång till hur respondenten relaterar ekologiska jeans i förhållande till sin omvärld. I förhållande till uppsatsens frågeställningar var det högst relevant att tillgå denna intervjumetod då vårt primära behov var att samla in empiri som visar hur och på vilket sätt respondenten resonerar kring meningsskapande värden i sin kontext. Vi övervägde i ett tidigt skede av undersökningen att utföra intervjuer i form av fokusgrupper men konstaterade att det inte var ett alternativ. Dels då vi antog att gruppintervjuerna skulle innebära att varje enskild individ inte får det tidsutrymme som krävs för att fånga djupet i resonemangen, dels då vi befarade att trendsättarens uttalande om meningsskapande skulle påverkas och ta intryck av varandra.

---

<sup>86</sup> Kvale 1997:70

<sup>87</sup> Bryman 2002: 77

<sup>88</sup> Lantz 1993: 18

### 5.1.2 Varför snöbollsmetoden?

Det tillvägagångssätt som vi har valt, för att identifiera och få access till de respondenter som ska ingå i intervjuundersökningen, bygger till största del på den metod som flera metodförfattare, bland annat forskaren Alan Bryman, benämner Snöbollsmetoden.<sup>89</sup> Det som kännetecknar metoden är att ett fåtal personer som anses passa in i ramen för undersökningen identifieras och intervjuas. Därefter tipsar dessa respondenter i sin tur vidare om andra respondenter som de anser vara lämpliga för kommande intervjuer.<sup>90</sup> Anledningen till varför just snöbollsmetoden tillämpas i denna undersökning är huvudsakligen för att den utgör ett effektivt verktyg för identifieringen av lämpliga respondenter. Vi bedömde också att sannolikheten att vi genomgående skulle hitta rätt respondenter var begränsad med tanke på att den typ av respondenter som vi sökte. Trendsättare är relativt få till antalet och kan anses som unika i förhållande till andra personer i samhället vilket påverkar graden av access. Med tanke på att vi skulle utföra djupintervjuer med enskilda privata konsumenter erbjöd snöbollsmetoden också en praktisk funktion då våra första respondenter fungerade som dörröppnare när vi skulle ta kontakt med andra respondenter. Snöbollsmetoden kritiserar till viss del när det gäller i vilken utsträckning som respondenterna, i sin roll som tipsare, dominerar och styr urvalet.<sup>91</sup> Det innebär att mycket av ansvaret läggs hos respondenten, vilket avlastar för oss som utför undersökningen i utbyte mot att vi förlorar inflytande över vilka som blir respondenter.<sup>92</sup> Trots detta anser vi att snöbollsmetoden är den enda metod som ger oss tillgång till trendsättaren, då trendsättaren exempelvis inte återfinns som en specifik profession i databaser eller register.

## 5.2 Förundersökning

### 5.2.1 Förstudie av problemområdet

Uppsatsens problemområde har tagit form, under den förundersökningsperiod som startade i februari 2007, då vi hämtade inspiration från en rad olika artiklar och forskningsrapporter. En artikel i detaljhandelns branschtidning, Habit, fick en central roll under förundersökningsperioden då den berättade om ekologisk bomull och att designade

---

<sup>89</sup> Bryman 2002: 115

<sup>90</sup> Thomsson, Heléne. (2002). *Reflexiva intervjuer*. Lund: Studentlitteratur. (64)

<sup>91</sup> Ibid. s. 66

<sup>92</sup> Bryman 2002: 116

ekologiska jeans är på väg in på den svenska modemarknaden.<sup>93</sup> Artikeln väckte vårt intresse och resulterade i ett uppslag till problemområde för uppsatsen. Forskningsrapporterna *Ethical fashion: myth or future trend?*<sup>94</sup> och *Miljöpolitik och styrmedel – Fallstudie: Kläder*<sup>95</sup> har specifikt bidragit med intressanta diskussioner kring ekologiska kläder. Slutsatserna i den förstnämnda forskningsrapporten är att konsumentens köpbeteende, vad det gäller modeprodukter, inte nämnvärt påverkas av ekologiska värden, utan att personliga värderingar i förhållande till mode tar överhand. Slutsatsen i den sistnämnda forskningsrapporten är i linje med den förstnämnda men visar dessutom på prisets betydelse för huruvida konsumenten väljer att konsumera ekologiska kläder. Dessa slutsatser har stimulerat våra tankar kring vilka faktorer som kan tänkas påverka konsumenternas meningsskapande av ekologiska jeans. Vi har även studerat tidigare kandidat- och magisteruppsatser som legat inom ramen för vårt problemområde. Magisteruppsatsen, *Kan man efterfråga något man inte vet existerar? – En studie om miljömärkta kläder* inspirerade oss genom att den lyfter fram hur avsaknad av kunskap om miljömärkta kläder påverkar i vilken utsträckning konsumenten efterfrågar denna typ av produkt.<sup>96</sup> Vi hämtade inspiration till vårt tillvägagångssätt främst från magisteruppsatsen, *Something you can't get anywhere else! – A Study of Hipsters' consumption.*<sup>97</sup> Uppsatsens metod för undersökning av respondenterna, subgruppen ”hipsters”, ansåg vi kunde liknas vid den undersökning som vi ämnade utföra med den trendsättande konsumenten. Detta påverkade vårt val av snöbollsmetoden.<sup>98</sup> Dessa uppsatser har således antingen bidragit med ämnes- eller metodrelaterade uppslag till vår undersökning. Allteftersom förundersökningen framskred efterfrågade vi mer kunskap om trendsättaren, jeans och ekologiskt i jeansbranschen. Kunskap om jeans och ekologiskt i jeansbranschen fick vi genom att läsa vetenskapliga- och populärvetenskapliga artiklar, facklitteratur samt sökningar på Internet. Kunskap om trendsättaren fick vi däremot genom artikeln *Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking*<sup>99</sup>, som fick fungera som en utgångspunkt för detta teoriområde samt bidrog med referenser

---

<sup>93</sup> Hellström, Jenny. (2006). *Ekobomullen på ny stark inmarsch*. Skandinaviens modebranschtidning Habit. Nr.12. Sid. 36-39.

<sup>94</sup> Joergens, Catrin. (2006). *Ethical fashion: myth or future trend?*. Journal of Fashion Marketing and Management. Vol. 10, nr. 3. Sid. 360-371.

<sup>95</sup> Carlsson-Kanyama, Lindén & Lundell 2006:59

<sup>96</sup> Nilsson, Anna och Josefin Odqvist. (2006). *Kan man efterfråga något man inte vet existerar?*. Magisteruppsats. Företagsekonomiska institutionen. Handelshögskolan vid Göteborgs universitet.

<sup>97</sup> Eriksson, Malin och Elisabet Grétarsdóttir. (2006). *Something you can't get anywhere else! . A Study of Hipsters' consumption*. Magisteruppsats. Företagsekonomiska institutionen. Stockholms universitet.

<sup>98</sup> En utförligare förklaring av snöbollsmetoden följer längre fram i detta metodkapitel.

<sup>99</sup> Bertrandias & Goldsmith 2006

till källor som i sin tur visade oss vägen till ytterligare teori. Förundersökningen resulterade i formulering av uppsatsens syfte och frågeställningar.

### **5.2.2 Kartläggning av ekologiskt mode i modebranschen**

Vi har samlat in information, genom intervjuer per mail, i syfte att kartlägga på vilket sätt och hur det ekologiska modet presenteras när det nu ännu en gång gör entré inom modebranschen. Eftersom ekologiska jeans är en förhållandevis ny produkt var denna kartläggning en förutsättning för att få en överblick av fenomenet då det ännu inte finns någon samlad dokumentation om detta. Vi valde att kontakta representanter från modebranschen som skulle tänkas tillföra grundläggande kunskaper om det ekologiska modet och ekologiska jeans. I detta syfte kontaktade vi Johanna Finnholm, trendanalytiker vid Svenska Moderådet i Stockholm för att ställa frågor och få en förförståelse för hur det ekologiska modet har utvecklats i Sverige och hur det ser ut idag (se bilaga 1). Finnholms expertutlåtande har hjälpt oss att fördjupa våra resonemang och därmed kunnat undvika att hålla en alltför generell nivå i vår undersökning. Vi kontaktade även Sanna Gebeyehu, projektsäljare och producent vid Style at Stockholm, i samma syfte men hon hade tyvärr inte möjlighet att avsätta tid för att besvara våra frågor. Därför kontaktades svenska gästforskaren, Mathilda Tham, som forskar om ekologiskt mode vid the Goldsmiths College i London, för att få ytterligare information om ekologiskt mode och jeans både ur ett historisk och samtida perspektiv (se bilaga 2).<sup>100</sup> Detta material gav oss den grundläggande kunskap vi behövde för att utforma intervjuguidens teman och frågor. Utifrån teorin och den inhämtade informationen startade processen att utforma intervjuguiden för undersökningen. En utförligare beskrivning av hur detta gick till följer nedan.

## **5.3 Undersökningens genomförande**

### **5.3.1 Utformning av intervjuguiden**

Intervjuguiden (se bilaga 3) har varit ett viktigt verktyg för att lyckas samla in den typ av empiri från undersökningens respondenter som vi hade för avseende att göra. Utifrån uppsatsens problemområde, syfte och frågeställningar sammanställdes en intervjuguide som också var relaterad till uppsatsens teoriområden. Den semistrukturerade intervjun kännetecknas av relativt öppna frågor samtidigt som det finns tydliga ramar inom vilket

---

<sup>100</sup> Visiting Tutor / Course Tutor BA (Hons) MA Design Department / Eco Design. Vid Goldsmiths College, University of London.

område frågorna ställs.<sup>101</sup> Utifrån denna metod är intervjuguiden uppbyggd kring tre huvudteman, livsstil, jeans och ekologiska jeans. Eftersom vi ämnade utföra intervjuer med konsumenter utgick vi ifrån att de inte hade kunskap eller var insatta i teorin, vilket gjorde att vi i ett tidigt skede insåg att vi var tvungna att formulera frågor som konsumenten lättare kan relatera till i sin omvärld, så kallad operationalisering. De teoretiska begrepp vi har operationaliserat är *funktionell och symbolisk mening, olikhet och likhet, symboliskt kapital, homolog smak, Brand Community, Autencitet, grad av miljömedvetenhet*. Detta innebar att vi utformade intervjuguiden i teman och underfrågor som minimerade avståndet mellan teori och verklighet.<sup>102</sup>

Intervjuguiden inleddes med frågor kring respondentens livsstil i allmänhet. Dessa fungerade som uppvärmning för att respondenten skulle komma in i sättet att tänka och lättare motivera sina svar längre fram i intervjun. I nästa steg ställdes frågor kring mode för att komma in på området jeans och därefter frågor kring miljömedveten konsumtion för att i förlängningen, på ett naturligt sätt, skapa samtal kring ekologiska jeans. Dessa frågor syftade till att fördjupa resonemangen och närma oss beskrivande och argumenterande svar. I respektive tema utformades sedan stödfrågor för att intervjuaren ytterst skulle få bästa förutsättning att fånga meningsskapande faktorer hos respondenten. Vi utformade till exempel frågor som var värderande eller som försökte fånga attityder hos respondenten. Här hämtade vi inspiration från Steinar Kvales nio typer av intervjufrågor för att täcka in de olika typer av dimensioner som är viktigt för att samla in kvalitativ empiri.<sup>103</sup> I intervjuguidens tredje och sista tema ville vi väcka och förstärka respondentens sinnen genom att låta dem titta och känna på två par ekologiska jeans. På detta sätt kunde respondenterna lättare relatera till ekologiska jeans samt på ett mer konkret sätt återge sina tankar kring vad som är meningsskapande hos denna produkt. I enlighet med vår avsikt att plocka fram de ekologiska jeansen hade momentet en avslappnande effekt på respondenterna, vilka genomgående, blev väldigt entusiastiska och talade fritt om sina tankar.

---

<sup>101</sup> Bryman 2002: 127

<sup>102</sup> Lantz 1993: 54-55

<sup>103</sup> Kvale 1997: 123-125



I undersökningens första fas genomfördes två pilotintervjuer. Efter dessa två intervjuer fick vi insikt i vilka brister den första versionen av intervjuguiden hade och intervjuguiden utvecklades då med kompletterande frågor, som ytterligare penetrerade intervjuens övergripande frågeställningar. Vi valde att fokusera på uppföljningsfrågor som till exempel ”varför?”, ”hur menar du då?” och ”på vilket sätt?” för att uppmuntra till vidare resonemang och skapa ett engagemang hos respondenten. På så sätt skulle vi få svar som gav ännu större insikt i vad som är meningsskapande för respondenten och därmed fånga det kvalitativa i intervjun.<sup>104</sup> Vi är medvetna om att intervjuguiden innehåller förhållandevis personliga frågor, vilket kan ha medfört att respondenten känt sig obekvämt och därför kanske inte delgett sina innersta värderingar. Dessutom kan de personliga och prestigeladdade frågorna ha medfört till att respondenterna gentemot oss ville visa sig vara en ”bra” människa, vilket kan kritiseras då vi kan ha fått svar som inte fullt ut representerar sanningen, utan är förfinade på grund av prestigebias.<sup>105</sup> När vi exempelvis ställde frågor om ekologisk konsumtion, var det vanligt att respondenterna började skruva på sig oroligt och försökte ge ett så politiskt korrekt svar som möjligt och hävdade därmed att de var miljömedvetna. Respondenternas behov att visa sig i god dager hade förmodligen varit större om vi hade känt dem personligen, vilket motiverar varför snöbollmetoden ytterligare var en bra metod då vi fick access långt utanför våra egna umgängeskretsar. Vi har också tagit hänsyn till att prestigebias kan vara extra utpräglad hos trendsättaren då de är medvetna om, har självförtroende och gärna vill visa att de har kunskap om mode och trender (jfr avsnittet om trendsättaren). Därför ställde vi följdfrågor för att komma runt prestigebias genom att respondenten mer omedvetet skulle motivera sina svar.<sup>106</sup> Följd- eller stödfrågorna har också varit till nytta då vi upplevt att respondenterna tyckt att frågorna var breda och invecklade, vilket har lett till att de haft svårt och hemmats att ge utförliga svar. När vi under intervjun uppmärksammat ett påbörjat resonemang som är intressant för undersökningen har vi genom stödfrågorna följt upp och utvecklat respondentens resonemang.

---

<sup>104</sup> Lantz 1993:64; Kvale 1997:123; Thomsson 2002:59-61, 67

<sup>105</sup> Körner, Svante och Lars Wahlgren. (2005). *Statistiska metoder*. Lund: Studentlitteratur. (17) Jfr. bias i Bryman 2002: 119

<sup>106</sup> Jfr. Körner & Wahlgren 2005: 17

### 5.3.2 Kriteriumurval

Urvalet av respondenter grundar sig i ett antal kriterier som karakteriserar den typ av personer som vi identifierat som relevanta för undersökningen, ett så kallat kriteriumurval.<sup>107</sup> Teoretisk utgångspunkt i vårt urval av kriterier, har hämtats från förkunskapskapitlet om trendsättare. För att ställa upp kriterier för vem som är trendsättaren har vi främst hämtat kunskap från Lenonard och Zandl, vilka pekar på utmärkande särdrag för trendsättaren.<sup>108</sup> Vi har också hämtat kunskap från Beaudoin, Goldsmith och Moore som i sin undersökning bidrar med en mer detaljerad och nyanserad bild av vad som utmärker den trendsättande konsumenten då de väger in ett socialpsykologiskt perspektiv.<sup>109</sup> För att få en utförligare teoretisk beskrivning av de begrepp vi har inspirerats av i utformandet av kriterierna för urval hänvisar vi läsaren till avsnitt 2.1 i kapitel två, som beskriver trendsättaren. Utifrån dessa teoretiska perspektiv har vi sedan sammanställt en punktlista med kriterier som måste vara uppfyllda för att respektive person ska komma att bli relevant som respondent för undersökningen. De kriterier som vi har utformat för att identifiera respondenter till djupintervjuerna är följande:

Den trendsättande konsumenten ska utmärka sig gentemot normen på så sätt att den:

- ◇ Har ett utpräglat och extremt modeintresse.
- ◇ Söker information om mode och trender från flera källor för att hålla sig uppdaterad.
- ◇ Använder en stor del av sina resurser, i form av tid och ekonomi för att ligga steget före normen när det gäller klädstil och mode.
- ◇ Innehär ett gediget engagemang kring modetrender.
- ◇ Värdesätter att skapa sin egen stil.
- ◇ Är en person som ständigt söker nya produkter.
- ◇ Är jeanskonsument.

---

<sup>107</sup> Patton i Bengtsson, Charlotte, Malin Hjorth, Helena Sandberg och Åsa Thelander. (1998). Möten på fältet. Kvalitativ metod i teori och praktik. Working Paper 1998:1. Lunds universitet. Avdelningen för medie- och kommunikationsvetenskap. (44)

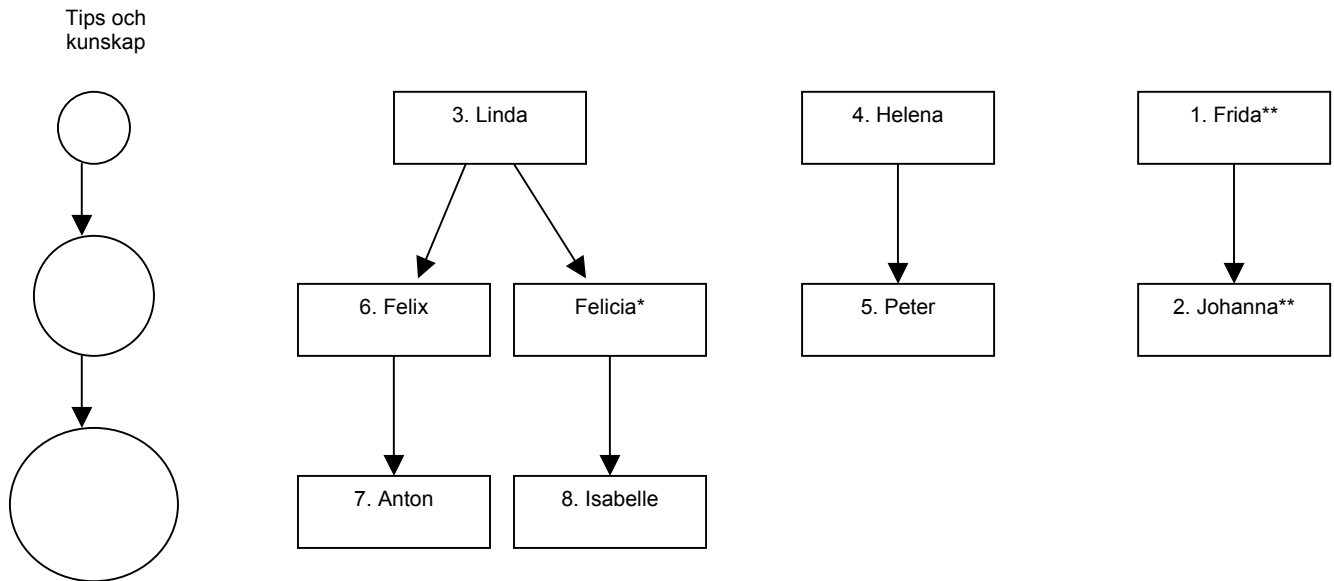
<sup>108</sup> Zandl & Leonard 1992: 6-9

<sup>109</sup> Beaudoin, Goldsmith och Moore 1998: 195

### 5.3.3 Urval av respondent med hjälp av snöbollsmetod

Urvalsprocessen startade med samtal inom vår projektgrupp samt med personer som vi hade i vår omgivning. Utifrån dessa samtal samt de kriterier som vi hade satt upp, identifierades tre personer i vår närhet som stämde in på beskrivningen av vad som karakteriserar en trendsättande konsument. Dessa tre personer blev våra första respondenter som i sin tur tipsade oss vidare om kommande respondenter. Snöbollen sattes alltså i rullning. Som vi tidigare har nämnt är vi medvetna om att snöbollsmetoden kan innebära att mycket av ansvaret för urvalet läggs hos respondenten, vilket i förlängningen innebär att vi tappar kontroll över vilka respondenter som kom att ingå i undersökningen. Vi kontrollerade att vi fick, för undersökningen, rätt tips av respondenten, genom att säkerställa att den tipsade, uppfyllde kriterierna för trendsättaren. Eftersom respondenterna själva lever upp till kriterierna och ofta umgås med likasinnade kan de, i förhållande till oss, göra bättre bedömningar av vilka respondenter som lever upp till våra kriterier. Därför tog vi beslutet att respondentens kompetens och intresse för trender och mode fick väga tyngre än risken att vi var utelämnade till respondentens omdöme och värderingar. Ytterligare kritik är att vi fick tacka nej till en del förstahandstips, vilka skulle ha uppfyllt kriterierna, eftersom dessa personer inte fanns tillgängliga eller befanns sig utanför den geografiska ramen som var möjlig för att utföra intervjuerna.

Under intervjuundersökningens gång kom resonemangen kring meningsskapande och ekologiska jeans att bli allt djupare och med tydligare argument. Den sista intervjun kom att bli den djupaste och mest givande intervjun eftersom snöbollen då hade vuxit och blivit som störst. (Respondenternas namn har ersatts med fiktiva av respekt för att värna om deras integritet.) Nedan illustreras förloppet av de intervjuer som vi har genomfört.



- \* En tilltänkt respondent som tackade nej till intervju för att denna inte ansåg sig vara helt rätt person och istället tipsade om annan respondent.
- \*\* Pilotintervjuer

Figur 5:1 Urvalsprocess utifrån snöbollsmetoden

Vi har sammanlagt utfört åtta intervjuer vilket vi anser är tillräckligt för denna undersökning. Eftersom vi efterhand som vi genomförde intervjuerna och nådde ett allt större djup, upplevde vi, efter att ha genomfört åtta intervjuer, en form av mättnad av information. Fler intervjuer skulle sannolikt inte tillföra ytterligare givande empiri. Dessutom ställdes vi, i de slutliga intervjuerna, inför att respondenterna började rekommendera varandra vilket vi anser kan ses som en tydlig signal till att avsluta undersökningens intervjufas.

Eftersom, som vi tidigare nämnts, var noga med att säkerställa och kontrollera att respondenterna uppfyllde kriterierna för en trendsättare är det just detta som de åtta respondenterna har gemensamt. Då snöbollsmetoden innebar att ansvaret, för urvalet, låg hos respondenterna kunde vi inte kontrollera och styra faktorer som till exempel kön, ålder, sysselsättning och boende. Avgörande för undersökningen var att respondenterna var trendsättare, vilket gjorde att de andra faktorerna blev underordnade och därför inte hade någon betydande inverkan på undersökningens resultat. För att ge undersökningen transparens vill vi kort presentera de åtta respondenterna. Dessa utgörs av tre män

respektive fem kvinnor i åldrarna 20-40, vilka är bosatta i Malmö, Lund och Helsingborg. De har alla olika sysselsättning. Någon studerar, någon är egen företagare inom konfektionsbranschen, någon är sjukgymnast och någon arbetar som butikschef i jeans- och modebutik.

#### **5.3.4 Genomförande av djupintervjuer**

Samtliga intervjuer har gemensamt att respondenterna själva har valt tidpunkt och plats för intervjutillfället i så stor utsträckning som varit möjlig. Bokning av intervjuer har skett genomgående per telefon, där vi samtidigt har presenterat undersökningen och syftet med respondentens medverkan. Vi tog hänsyn till kontexteffekten då intervjuerna har genomförts på offentliga mötesplatser såsom på caféer centralt i Helsingborg och Lund eller i utemiljöer, med parkbänkar, i anslutning till där respondenterna befunnit sig vid intervjutillfället.<sup>110</sup> Dock kan miljön ha upplevts som livlig med mycket folk i rörelse som kan ha påverkat i vilken grad respondenten lämnade ut personlig information.

Vi har genomfört sex av intervjuerna två och två. För att skapa en så samtalslik situation som möjligt var det endast en från uppsatsgruppen som intervjuade. Den andra personen lyssnade och iakttog kroppsspråk hos respondenten samt var beredd att anteckna om bandspelaren skulle sluta fungera. En ytterligare anledning till varför vi var två personer som deltog vid intervjuerna var att vi ville dela erfarenheter inför kommande intervjusituationer. Intervjuerna tog i snitt ungefär en och halv timme vilket kan anses som optimal längd för kvalitativa intervjuer.<sup>111</sup> Samtliga intervjuer spelades in med en bandspelare för att skapa underlag för detaljerad analys.<sup>112</sup> Ytterst valde vi att spela in intervjuerna för att fånga hela berättelsen vilket kan ses som en förutsättning för att vi skulle kunna tolka respondentens ord och relaterade sinnesstämningar.<sup>113</sup> De två sista intervjuerna genomfördes med endast en person från vår grupp. Anledningen var att det tog för mycket resurser i anspråk att vara två personer som avsatte tid för intervju. Vi kändes oss trygga med detta beslut då vi hade hunnit arbeta upp en kunskap och erfarenhet av ämnet och denna form av intervju.

---

<sup>110</sup> Jacobsen, Dag Ingvar. (2002). Vad, hur och varför? – Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen. Lund: Studentlitteratur. (164)

<sup>111</sup> Ibid. s.167

<sup>112</sup> Bryman 2002: 306

<sup>113</sup> Thomsson 2002: 90

Vi började intervjuerna med en inledande del där vi presenterade oss och vår undersökning. Därefter beskrev vi upplägg och struktur på intervjun, presenterade att vi skulle använda bandspelare och hur vi sedan skulle använda det inspelade materialet. Den inledande fasen på intervjuerna var viktigt för oss då det var avgörande för om vi skulle få de resonerande svar vi behöver för att sedan kunna lyfta fram meningsskapande värden hos respondenten. Vårt mål med den inledande delen var att skapa förtroende hos respondenten för att de på så sätt skulle slappna av och våga utelämnas sig. Intervjuarens empatiska förmåga ställdes på sin spets genom hela intervjun och var av stor vikt för att få ett djup i respondentens svar.<sup>114</sup> Frågorna i intervjuguiden spänner över en rad olika dimensioner och har olika karaktär vilket medför att lyssnandet och förmågan att vara flexibel gentemot respondenten blev viktigt för att vi skulle få ut så mycket som möjligt från intervjun. Desto djupare frågorna kom att bli ju högre krav ställdes det på intervjuaren att vara uppmärksam och snappa upp när något extra intressant framkom. Vi hade strategin, att gräva efter information, så fort tillfälle gavs. Strategin var avgörande för om vi skulle få just den information som vi önskade.<sup>115</sup>

## 5.4 Tolkning och analys av inhämtad empiri

### 5.4.1 Utskrift

Till tolkning och analysarbetet hör utskriften av intervjuerna. Eftersom vi valt att spela in intervjuerna valde vi också att transkribera<sup>116</sup> ordagrant och med inslag av sinnestämning, i direkt anslutning till intervjutillfället. För att göra transkriberingsprocessen så smidig och korrekt som möjlig fick en av gruppmedlemmarna, som deltog under intervjun, i uppgift att transkribera denna. Att det var samma person som skrev ut intervjun som deltog i den, var viktig för oss eftersom vi då undvek felaktigheter, då man upplevt det man faktiskt skriver.<sup>117</sup> Vi har på detta sätt säkerställt att materialet är så korrekt som möjligt. Transkriberingen var tidskrävande då vi har en stor mängd, cirka 60 sidor, utskrivet material. För att hantera den stora mängden material var det viktigt att snabbt påbörja transkriberingen och på så sätt efterhand påbörja tolkning och analysarbetet.

---

<sup>114</sup> Bryman 2002: 265-266

<sup>115</sup> Jacobsen 2002 :171

<sup>116</sup> Bryman 2002:310

<sup>117</sup> Ibid s. 312

#### 5.4.2 Genomförande av analys

Eftersom meningsskapande är underliggande värderingar har vi en viktig roll i tolkningen av respondenternas svar och argumentation. Det är med hjälp av teorin som vi kan tolka, teoretiskt förankra och återge respondenternas meningsskapande värden för ekologiska jeans. Teorin har genom begreppen *funktionell och symbolisk mening, olikhet och likhet, symboliskt kapital, homolog smak, Brand Community, Autenticitet, grad av miljömedvetenhet* fungerat som en tolkningsram, vartefter vi drar slutsatser.

Den förkunskap som vi har inhämtat under förundersökningsperioden tillsammans med våra tidigare erfarenheter är, förutom teorin, central och kan ses som en tillgång för på vilket sätt som det empiriska materialet tolkas och analyseras.<sup>118</sup> I tolkning av respondenternas resonemang, tolkar vi inte bara *vad* de säger utan också *hur* de lägger upp och argumenterar för sina svar.

Analysen startade redan i det skede då gruppmedlemmarna var för sig läste genom de utskrivna intervjuerna, med teorin i bakhuvudet, för att identifiera vilka meningsskapande värden som trendsättaren tillskriver ekologiska jeans. Utifrån utskriften lyfte var och en fram utmärkande meningsskapande värden som vi sedan gemensamt sammanställde i fyra meningsskapande värden. Dessa är av pris, design/passform, varumärke och ekologiskt. Vi har uppmärksammat att det under intervjuerna framkommit fler meningsskapande värden än de fyra som vi har valt. Men då pris, design/passform, varumärke och ekologiskt var de värden som betonades av respondenterna under intervjuerna valde vi att fokusera på just dessa, då de besvarar vilka meningsskapande värden som konsumenten tillskriver ekologiska jeans. För att även kunna lyfta fram med vilka argument konsumenten kan konsumera ekologiska jeans behandlades de framtagna meningsskapande värdena i en ytterligare analysprocess.

Denna analysprocess har genomförts i tre steg. I det första steget ställde vi vald empiri mot det teoretiska begreppspar: *olikhet och likhet*, för att dra slutsatser om hur trendsättaren kan fungera som en drivkraft i modets utveckling. I det andra steget utförde vi en analys av respektive meningsskapande värde, pris, design/passform, varumärke och

---

<sup>118</sup> Patel, Runa. och Bo Davidson. (2003). *Forskningsmetodikens grunder – Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Tredje upplagan. Lund: Studentlitteratur. (26)

ekologiskt. Varje meningsskapande värde analyserades genom att relevant empiriskt material ställdes mot teoretiska begrepp, som är tillämpliga för respektive meningsskapande värde. Analysen ledde fram till slutsatser om och åskådliggjorde vilka argument som konsumenterna har för att konsumera ekologiska jeans. I det tredje och sista steget vägdes samtliga slutsatser samman och utvecklades i en fördjupad analys av hur de meningsskapande värdena påverkar varandra och resulterar i vilka hinder och möjligheter det finns för att designat ekologiskt mode kan bli en bestående trend.



## 6. Empiri, analys och slutsats

---

*Kapitlet inleds med avsnittet, trendsättare som drivkraft, som innehåller en analys av hur trendsättaren kan fungera som en drivkraft för modets utveckling. Sedan följer ett avsnitt, som benämns meningsskapande värden och argument för ekologiska jeans. I detta avsnitt analyseras de framtolkade meningsskapande värdena: pris, design/passform, varumärke och ekologiskt. Här analyseras också med vilka argument som ekologiska jeans kan konsumeras. Slutsatserna sammanvägs i avsnittet hinder och möjligheter för det ekologiska modet som trend.*

---

### 6.1 Trendsättaren som drivkraft

Respondenterna är noga med att framhålla att de inte gillar masskonsumtion och som någon uttrycker det slaviska följandet, utan respondenterna framhäver betydelsen av att vara annorlunda. De berättar att de komponerar sin stil genom att medvetet välja att konsumera plagg från lokala designers i mindre butiker, som är belägna på sidogatorna till de stora shoppingstråken. Någon respondent ”tycker det är kul att åka till olika ställen utomlands och gå i alla affärer, det är sådant som är kul att upptäcka”<sup>119</sup>. Letandet och sökandet är ett återkommande ämne under intervjuerna då vi ställer frågor om varför och var respondenten konsumerar. De menar att de är viktigt att de är först ut med mode och de hävdar att de blandar lågprisprodukter, från exempelvis Hennes & Mauritz och secondhandbutiker, med mer exklusiva produkter, såsom speciella årsmodeller, vintage produkter och designade plagg. När vi diskuterar hur det känns att bli imiterad finns det delade meningar hos respondenterna. Respondenter lyfter fram exempel på när de blivit imiterade ”/.../ jag hade exempelvis shorts som jag hade klippt och så hade jag stövlar till det, folk reagerar, vad har du på dig? Men sen efter ett tag sprang alla i det/.../”<sup>120</sup>. I de fall då man känner sig obekvämt då någon imiterat menar de att ”det är väl bara att ändra på något själv”.<sup>121</sup>

Utifrån Simmels begreppspär *olikhet och likhet*<sup>122</sup> kan det konstateras att trendsättaren utgör eliten när det kommer till mode. Detta konstaterande bygger på att trendsättare aktivt söker differentiering, genom att de framhäver betydelsen av att vara annorlunda och fransäger sig det slaviska följandet. Konstaterandet om att trendsättaren utgör eliten bygger också på att trendsättaren framhäver att det är viktigt att vara först samt att det finns andra i samhället som passivt imiterar dem. Detta visas då någon respondent tar upp exemplet med de avklippta shortsens. Trendsättaren visar här hur modet blir en allmän tillgång när allt fler härmade innovationen och kombinerar shorts och stövlar. Vid de tillfällen som trendsättare känner sig obekvämt med att andra härmar dem innebär det inte något större problem

---

<sup>119</sup> Frida s. 1

<sup>120</sup> Isabelle s. 6

<sup>121</sup> Peter s. 6

<sup>122</sup> Simmel 1904: 543-545

eftersom trendsättaren då bara ändrar ”på något själv”. Det sker alltså en kedjereaktion och genom denna process utvecklas modet. Denna kedjereaktion drivs av trendsättarens behov att differentiera sig. Trendsättaren gör detta genom det ständiga sökandet i mindre butiker, efter lokala designers och utomlands. Trendsättaren differentierar sig även genom att experimentera och komponera sin säregna stil med hjälp av produkter från Hennes & Mauritz till secondhandbutiker med exempelvis speciella årsmodeller, vintageprodukter och designade plagg. Imitationen skapar således likhet medan differentieringen skapar olikhet, men tillsammans kan detta begreppspar förklara utvecklingen av modet där trendsättaren spelar huvudrollen.

Vi har i ovanstående analys dragit paralleller mellan Simmels begrepp eliten och trendsättaren och vi har dragit slutsatsen att trendsättaren är en viktig aktör i framdrivandet av en trend. Trendsättarens meningsskapande kring ekologiska jeans och ekologiskt mode överförs till övriga i samhället på samma sätt som Simmel beskriver. Därför kan trendsättaren vara en viktig aktör för om ekologiskt mode blir en bestående trend eller inte. Om trendsättaren kan driva fram denna trend är beroende av vilka meningsskapande värden samt vilka för- och motargument trendsättaren har, vilka framförs nedan.

## 6.2 Meningsskapande värden och argument för ekologiska jeans

### 6.2.1 Pris

Respondenter ger intrycket att de inte reflekterar över hur mycket pengar de lägger på modeprodukter, så länge denna kan tillföra något till den säregna stilen. Det framkommer att mode och trender är deras stora intresse och det som driver dem i sin konsumtion är sökandet. Dessutom hämtar respondenter inspiration och kunskap från sitt umgänge, som till viss del har ett likasinnat modeintresse. Respondenter beskriver att jeans är ett speciellt plagg i förhållande till andra modekläder i deras garderob, då det fungerar som ett basplagg i skapandet av den egna stilen samt att det ligger en stor utmaning i att hitta de jeans som både är snygga och har en bra passform. Någon respondent uttrycker att de gärna konsumerar jeans i en övre prisklass (från 2000 kronor och uppåt), men däremot förkommer det också att respondenter konsumerar jeans av lägre pris (300-700 kronor). När vi ställer frågan om respondenterna kan tänka sig att konsumera ekologiska jeans, frågar och resonerar respondenterna ofta om priset. Bland annat menar de att det är tänkbart att betala någon hundralapp mer för ekologiska jeans, precis som de betalar någon krona mer för ekologisk mjölk. Någon annan menar dock att de inte är beredda att betala den extra hundralappen om de ekologiska jeansen inte skulle ”/.../uppfylla de andra kraven också på kvalitet och passform och design och allt sånt”<sup>123</sup>

Bourdieu's *symboliska kapital*<sup>124</sup> kan urskiljas hos trendsättarna genom de *kulturella*<sup>125</sup>, *sociala*<sup>126</sup> och *ekonomiska*<sup>127</sup> kapitalen. Trendsättarna erhåller ett ökat kulturellt kapital genom sökandet, då vissa genom att exempelvis utforska butiker ökar sin kunskap om mode och trender. Trendsättaren ökar även kunskapen om mode och trender genom sin umgängeskrets, som också ger en indikation på vad som kan vara rimligt att betala för olika modeprodukter. Det kulturella och det sociala kapitalet kan således ge trendsättarna en fingertoppskänslan att välja olika modeprodukter från olika prisklasser, för att skapa sin säregna stil. Det kan tänkas vara produkternas funktion i skapandet av den säregna stilen som ger denne/denna meningsskapande värde, vilket i så fall är en anledning till att priset är underordnat detta. Ligas skulle i samband med detta, utifrån sin teori, hävda att de noga utvalda produkterna som ger den säregna stilen också kan ge en känsla av unikhets hos trendsättaren. Denna känsla, menar Ligas, medför att trendsättarna finner *symbolisk mening*<sup>128</sup> i modeprodukter som samtidigt blir ett argument för att betala lite extra. Så länge modeprodukten är unik för trendsättarna spelar priset ingen roll utan de är beredda

---

<sup>123</sup> Felix s.9

<sup>124</sup> Bourdieu 1986: 265

<sup>125</sup> Ibid. s. 248, 269

<sup>126</sup> Ibid. s. 272

<sup>127</sup> Ibid. s. 286

<sup>128</sup> Ligas 2000:983

att, i princip, acceptera vilken prislapp som helst. Det kulturella och det sociala kapitalet ökar trendsättarnas kunskap och medvetenhet i att på bästa sätt investera i sin egen stil. Detta innebär att de har ett högt ekonomiskt kapital, när det gäller mode. I samband med konsumtion av jeans har trendsättarna nytta av det ekonomiska kapitalet. Detta då de vet att en bra investering är när jeansen uppfyller kravet på kvalitet, passform och design, vilket i sin tur kan bidra i skapandet av den unika stilen och meningsskapande värde. Att trendsättarna ser jeansen som ett basplagg kan kopplas till Ligas *funktionella mening*<sup>129</sup>, då han skulle påstå att jeansen är en funktion och till nytta för trendsättaren i skapandet av den egna stilen. När det kommer till ekologiska jeans är trendsättarna inte beredda att satsa mycket mer pengar för dessa än för traditionella jeans. Detta då de inte förstår och inte har kunskap om vilket/vilka mervärden, förutom den funktionella meningen, som de ekologiska jeansen skulle kunna tillföra. Den enda referenspunkt de har i förhållande till pris av ekologiska produkter är genom konsumtion av ekologiska livsmedel, som är marginellt dyrare än ordinarie livsmedelsprodukter, vilket är en ytterligare anledning till att trendsättaren inte är beredd att betala mycket extra för ekologiska jeans. Detta tyder på att det symboliska kapitalet i förhållande till ekologiska jeans är lågt. Det symboliska kapitalet består, som i teorin beskrivits, av det sociala, kulturella och det ekonomiska kapitalet, vilket medför att när trendsättarna har en låg andel av de tre kapitalen har de ett lågt symboliskt kapital. Det låga symboliska kapitalet ligger i sin tur till grund för att trendsättarna inte kan relatera meningsskapande värden till ekologiska jeans och därför inte är beredd att investera i dessa.

Utifrån empirin och teorin drar vi slutsatsen om att trendsättarna tillskriver modekonsumtionen meningsskapande värden genom att de söker och väljer ut produkter som kan skapa en säregen stil. När trendsättarna finner de produkter som ger symboliskt meningsskapande värde, kan det fungera som en motivering till varför trendsättarna är beredda att satsa mycket pengar på modeprodukter. Satsningen upplevs som en investering, då trendsättarna med hjälp av sitt kulturella och sociala kapital har kunskap och en övertygelse om att modeprodukten kommer att leva upp till trendsättarnas förväntningar på unikheter. När det kommer till ekologiska jeans kan ett högt pris dock utgöra ett argument till varför trendsättarna inte skulle välja att konsumera denna produkt. Detta då de, i förhållande till ekologiska jeans, inte har det kulturella och sociala kapitalet

---

<sup>129</sup> Ligas 2000:983

för att underbygga och motivera en hög investering. Trendsättarnas okunskap om ekologiska jeans leder till en priskänslighet, som de annars inte har vid mode- och jeanskonsumtion. Trendsättarna har inte det kulturella kapitalet för ekologiska jeans, men de kan relatera till ekologiska livsmedel, vilket kan ge dem en form av utgångspunkt och en referensram för hur mycket mer de är beredda att betala för ekologiska jeans i förhållande till traditionella jeans. Denna utgångspunkt kan då fungera som ett argument till varför de skulle kunna konsumera ekologiska jeans som är något dyrare. Även om detta argument existerar, finns det andra argument som kan vara mer avgörande för om de är beredda att betala mer för ekologiska jeans. Dessa avgörande argument är design och passform.

Vi kan också dra slutsatsen att priskänsligheten hänger ihop med om trendsättarna tillskriver modeprodukten funktionell eller/och symbolisk mening. Som vi tidigare nämnt tillskriver trendsättarna jeans en funktionell mening då jeansen fungerar som ett basplagg, det vill säga ett avgörande plagg i byggandet av den säregna stilen. På grund av detta blir den funktionella meningen i förhållande till jeansen så stark att trendsättarna blir mindre priskänsliga. Om jeansen dessutom hade adderats med ett symbolisk värde, precis som för andra modeprodukter, hade priskänsligheten hos trendsättaren minskats ännu mer och de kan tänkas lägga sig i en ännu högre prisklass. Vi kan också utläsa att då trendsättarna inte har kännedom och kunskap om ekologiska jeans kan de inte tillskriva produkten någon mening, vilket medför att priskänsligheten ökar. Sammanfattningsvis kan vi dra slutsatsen att beroende på vad trendsättarna främst associerar ekologiska jeans med samt beroende på vilken typ av mening konsumenten tillskriver en produkt varierar priskänsligheten och argumenten till varför de väljer att konsumera eller inte.

### **6.2.2 Design/Passform**

Bland respondenterna finns det skilda uppfattningar om vad design innebär men de är överens om att designen hos modeprodukten är avgörande för om de konsumerar eller inte. Vid modekonsumtion nämns det att design och trendiga kläder är viktigare och att funktionalitet och till viss del kvalitet inte betyder lika mycket. I föregående avsnitt beskrev vi, hur respondenter beskrev jeans som ett basplagg och de tillägger att jeansen kan användas dagligen och i alla typer av sammanhang, eftersom de menar att man kan skapa en personlig prägel genom vad man kombinerar jeansen med. Jeansen upplevs också som ” jätteviktigt och har med självkänsla att göra”.<sup>130</sup> I samband med jeans lyfter även

---

<sup>130</sup> Helena s.5

respondenter fram hur viktig passformen är. I samtalet om ekologiskt mode visade det sig att respondenterna började resonera kring att passformen är obefintlig. Någon respondent uttrycker det så här: ” /.../Typ som en T-shirt som inte är figursydd/.../”<sup>131</sup>. Någon annan beskriver utseendet på ekologiska kläder som ”stora, mycket tyg, bomull och fula färger”<sup>132</sup>. Samtidigt har man föreställningar om att plaggen är mjuka och sköna. I första hand börjar de även att resonera om ”vegetarianer”<sup>133</sup>, ”miljömammor”<sup>134</sup>, ”Greenpeace och ”bohemer”<sup>135</sup> som de anser är de personer som kan förknippas med ekologiskt mode. När resonemangen fortlöper om ekologiskt mode kommer även ”überkändisen” på tal. Då samtalet sedan glider över till ekologiska jeans uttrycks det att ”ekologiska kläder låter för mig hemskare än ekologiska jeans för jeans kan ju ändå inte bli så fullt liksom.”<sup>136</sup> Vid resonemang om traditionella jeans betonar respondenterna framförallt betydelsen av jeansens passform, som ska vara fördelaktig för respondentens figur. När vi återkommer till ekologiska jeans är de noga med att poängtera att de inte skulle köpa ekologiska jeans bara för att de är ekologiska, utan det viktigaste är fortfarande bra design och passform.

När trendsättaren talar om meningsskapande kring modeprodukter kan det kopplas till Ligas begrepp om *funktionell och symbolisk mening*<sup>137</sup>. Genom att trendsättarna medvetet väljer bort funktionalitet innebär det också att den symboliska meningen får större utrymme hos trendsättarna än funktionell mening. De strävar efter att skapa en stil som kommunicerar innovation för att framhäva sin självidentitet och visar att de är trendsättare. Det kan tolkas som att trendsättarna föredrar mode och trendiga produkter framför funktionella kläder då dessa stämmer bättre överens med trendsättarnas självidentitet. Självidentiteten är beroende av att trendsättaren har en inneboende drivkraft att vara nyskapande och först. Designen är betydelsefull i nyskapandet då trendsättarna menar att det är de små detaljerna som spelar roll och förstärker känslan för plagget, vilket kan innebära att de tillskriver plagget symbolisk mening.

I berättelsen om ekologiskt mode tillskriver trendsättare det en funktionell mening som framkommer i de föreställningar man har. Den funktionella meningen kan likställas vid de påtagliga egenskaperna för ekologiskt mode då passformen saknas och designen utgörs av pösiga bomullsplagg, vilket å ena sidan kan tilltala trendsättaren då de förknippar det med bekväma och sköna plagg men å andra sidan tilltalar denna funktionella mening dem inte alls. Detta eftersom det framkommer att trendsättaren relaterar denna typ av plagg till grupper i samhället, till exempel vegetarianer, miljömammor, bohemer och Greenpeace

---

<sup>131</sup> Linda s.7

<sup>132</sup> Johanna s. 2

<sup>133</sup> Linda s.7

<sup>134</sup> Anton s.5

<sup>135</sup> Felix s. 8

<sup>136</sup> Linda s 7

<sup>137</sup> Ligas 2000:983, 985-986

(som vi liknar vid miljöaktivister), som trendsättare inte vill förknippas med. Dessa grupper ger associationer till trendsättaren som då skapar en symbolisk mening kring ekologiskt mode, vilket vi vidare benämner ”veganstämpeln”. Hos trendsättare infinner sig en negativ känsla som hindrar den från att tillskriva ekologiska modeprodukter symbolisk mening. Ekologiskt mode associeras också till överkändisen, vilket kan medföra en positiv känsla hos trendsättaren genom att denna kan fungera som en förebild. I takt med att den positiva känslan infinner sig, ökar den symboliska meningen hos trendsättaren.

I föregående stycke har vi analyserat hur trendsättaren i stor utsträckning tillskriver mode och ekologiskt mode symbolisk mening, men i förhållande till jeans är meningen däremot både funktionell och symbolisk. Jeans har en funktionell mening då det är en produkt som trendsättare använder varje dag och i alla möjliga sammanhang, vilket kan tolkas som att de därför ställer krav på att jeansen är sköna och är av en god kvalitet. Det sköna och den goda kvaliteten kan uppfattas som funktionell mening. Jeans innehar likväl en symbolisk mening på det sätt att trendsättaren ser jeansen som en utgångspunkt i skapandet av sin stil och sin självidentitet. Genom att trendsättarna kombinerar jeans med väl utvalda attribut kan han eller hon bekräfta sin självidentitet. Precis som någon uttrycker det ger detta trendsättarna självförtroende och en trygghet i den egna stilen, vilket är ett exempel på symbolisk mening. Jeansen kan därför fungera som ett signum för trendsättarens självidentitet. Detta genom att trendsättarna använder jeans vid så gott som alla tillfällen, vilket leder till att omgivningen och personen i fråga kommer att sätta likhetstecken mellan trendsättare och jeansen. Symbolisk mening för jeansen kan även urskiljas då någon trendsättare trycker på betydelsen av passformen för att känna tillfredsställelse i sin jeanskonsumtion. Tillfredsställelsen utgörs av att trendsättaren känner sig snygg i ett par jeans som sitter bra och därmed får god självkänsla. Detta visar på hur de beskriver och tillskriver symbolisk mening till jeans. Eftersom trendsättaren tillskriver jeans både en funktionell och symbolisk mening visar det på Campbells konstaterande att det finns en momentan växelverkan mellan *hedonism*<sup>138</sup> och *asketism*<sup>139</sup>. Detta då jeansen erbjuder en välklädd kropp samtidigt som de ger ett själsligt välbefinnande.

---

<sup>138</sup> Cambell i Husz och Lagerkvist 2001:30

<sup>139</sup> Ibid.

När vi ställer frågan angående ekologiska jeans uppmärksammades en frustration hos trendsättaren då de inte i första ögonblicket kan förklara vad det innebär för dem, vilket kan förklaras med att dem inte har kommit i kontakt med några. För att överhuvudtaget kunna uttala sig om ekologiska jeans blir det ekologiska modet respektive jeans två naturliga referenspunkter för meningsskapandet. Att man finner en referenspunkt i ekologiskt mode beror antagligen på ordet ekologisk som är den gemensamma nämnaren, vilket automatiskt leder till att trendsättaren tillskriver ekologiska jeansen en negativ symbolisk mening. Samtidigt uttrycker någon trendsättare att den inte uppfattar ekologiska jeans lika ”hemskt” som ekologiskt mode. Detta kan tolkas som att jeansens symboliska mening inte är lika negativ som för ekologiskt mode. Det kan också tolkas som att ekologiska jeans inte är en lika sårbar produkt då den traditionella bilden av jeans trots allt är standardiserad, jeans är ändå jeans. Detta kan innebära att trendsättaren inte känner det lika främmande utan mer tryggt att konsumera ekologiska jeans i förhållande till andra ekologiska modekläder. Dock ställer trendsättaren krav på att de ekologiska jeansen ska leva upp till samma nivå på design och passform, som för traditionella jeans.

Vi kan i analysen om meningsskapande värden kring passform och design dra slutsatser om för- och motargument till om trendsättare skulle konsumera ekologiska jeans. Speciella designdetaljer och, en för trendsättaren, perfekt passform kan fungera som ett argument då detta ökar den symboliska meningen. Eftersom att ekologiska jeans numera är designade skulle detta ha en förhållandevis stor inverkan på om trendsättaren väljer att konsumera ekologiska jeans eller inte. Detta med tanke på att designen i grund och botten är ett viktigt argument för trendsättaren i sin modekonsumtion. Dock är designen inte ett isolerat argument då det finns andra meningsskapande värden som vägs in i argumentationen för ekologiska jeans. Vi har urskiljt att dessa argument grundar sig i föreställningar om exempelvis vegetarianer, bohemer och miljöaktivister samt att trendsättaren tar avstånd från det som dessa grupper symboliserar, vilket skulle kunna vara ett argument för att inte konsumera ekologiska jeans. Emellertid finns det föreställningar om andra grupper, såsom överkändisen. Denna typ av grupp skapar istället en form av drivkraft hos trendsättaren och kan således fungera intresseväckare för konsumtion av ekologiska jeans. Ytterligare argument för konsumtion av ekologiska jeans är att trendsättarna känner trygghet i att, jeans är ändå jeans, och att det finns liten risk att ekologiska jeans ska förknippas med negativa symboliska värden. Inför eventuell



konsumtion av är ett grundläggande argument att designen och passformen ska vara uppfylld för att det överhuvudtaget ska finnas potential för konsumtion av ekologiska jeans.

### 6.2.3 Varumärke

Respondenter uttrycker att de förhåller sig till varumärken på olika sätt. De framhåller att de undviker varumärken som förknippas med masskonsumtion och ”fel sorts” människor, men i sin närmsta umgängeskrets accepterar de att använda samma varumärken. Respondenter uttrycker att de letar efter och klär sig medvetet i modeprodukter som stämmer överens med deras personliga stil. Detta visar sig när det framkommer att de ser upp till och vill uppnå en rock ’n roll image och gillar klädesplagg som hör till denna stil, exempelvis en skinnjacka. Det varumärke som är återkommande i respondenternas svar är Acne, vilket motiveras med att ”det är stilrent på något sätt men ändå med en liten rockig känsla.”<sup>140</sup> Men det finns de respondenter som helst inte köper Acne eftersom det är vanligt bland andra konsumenter. I samband med frågorna kring jeans och varumärken har respondenterna starka värderingar, men på olika sätt. De resonerar bland annat kring jeansmärkets ålder och historia samt i vilken utsträckning de själva har en relation till varumärket och de är märkeslojala. Det finns de respondenter som säger sig vara lojala till sitt varumärke samtidigt som det finns respondenterna som ständigt söker det nya. Respondenterna resonerar också om hur de inte vill förknippas med vissa varumärken ” /.../ alla i min ålder har Seven så, nej jag vet inte, jag vägrar, jag vill inte köpa Seven, för bara för det, ja alla har det, då måste jag också ha dem, nej det måste jag inte /.../”<sup>141</sup>. När respondenterna talar om varumärkets betydelse är de motsägelsefulla. Först hävdar respondenten bestämt att varumärket inte har betydelse för konsumtionen av ekologiska jeans. Senare när vi utmanar samma respondent genom att fråga om varumärket spelar någon roll för trovärdighet av ekologiska jeans, smyger det fram att då spelar varumärket plötsligt en roll. ” respondenten inleder till exempel med att säga ”nej för mig hade märket inte spelat någon roll/.../”<sup>142</sup>. Men när vi utmanar får vi svaret

/.../om jag hade fått reda på att Levi’s hade gjort ekologiska jeans hade det känts trovärdigt för mig för jag vet att det är ett gammalt märke och att jag har byggt upp en relation till dom, jag är en lojal kund och dom har ett gott ryckte och bra jeans /.../”<sup>143</sup>

En annan respondent betonar också att bilden av det varumärke som är avsändaren för ekologiska jeans påverkar huruvida de kan tänkas konsumera ekologiska jeans. Nyansen ligger däremot i att dom är noga med att de förstår vad de konsumerar.

Bourdieu's tankegångar om *homolog smak*<sup>144</sup> och *distinktion*<sup>145</sup> synliggörs i olika skepnader hos trendsättare. Den homologa smaken synliggörs då någon utav trendsättarna

---

<sup>140</sup> Peter s.5

<sup>141</sup> Isabelle s. 6

<sup>142</sup> Johanna s. 4

<sup>143</sup> Johanna s.4

<sup>144</sup> Bourdieu 1984:232

<sup>145</sup> Bourdieu 1984

eftersträvar en rockig stil och därför konsumerar produkter i linje med denna. Exempelvis skinnjackan och varumärket Acne som för trendsättaren representerar meningsskapande av rockkulturen. Något som också indikerar att trendsättare har en homolog smak är att de tillskriver varumärket mening genom att vara lojala och har en relation till varumärket. Det kan dock urskiljas att det finns en gräns för hur slavsikt man följer den homologa smaken. Trendsättaren går ifrån den homologa smaken då de söker efter det nya. Detta kan tolkas som att trendsättaren står i en ständig konflikt mellan att tillskriva mening i att finna produkter som stämmer överens med den säregna stilen och mellan meningsskapandet i att söka efter nya produkter.

Distinktionen synliggörs då någon trendsättare inte vill konsumera Acne i och med att de vill särskilja sig från övriga i konsumtionssamhället. En annan typ av distinktion sker när trendsättaren undviker varumärken som förknippas med masskonsumtion och ”fel sorts” människor. Behovet av distinktion är i enlighet med trendsättarens karaktärsdrag och skapar därför mening. Ett annat exempel på distinktion är när trendsättaren är kluven inför valet om man ska ingå i gruppen som konsumerar Sevenjeans eller om man ska välja att avstå. Detta kan också ses som ett val om man vill tillhöra ett *Brand Community*<sup>146</sup> eller inte, vilket är ett begrepp som Bagozzi och Dholakia diskuterar. Eftersom Acne är det varumärke som nämns av flera respondenter och att dessa också har liknande uppfattningar och värderingar om vad varumärket står för, visar på att det i den intervjuade respondentgruppen existerar ett Brand Community kring vad varumärket Acne har för meningsskapande. Fournier menar att det meningsskapande som konsumenten tillskriver ett varumärke vilar på dess historia<sup>147</sup> samt på det som Beverland beskriver *autencitet*<sup>148</sup>. Att trendsättaren tillskriver varumärke meningsskapande i form av autencitet kan urskiljas på två sätt, dels då de framhåller betydelsen av jeansmärkets ålder och historia och dels då de framhåller betydelsen av att de under en längre tid själva har hunnit bygga upp en relation till varumärket. När det väl kommer till ekologiska jeans verkar jeansvarumärkets autencitet ha betydelse för trovärdigheten och om trendsättaren känner förtroende för varumärket. Denna antydning erhålls genom att respondenten utbyter tankar om att Levi's är ett varumärke med gott rykte och ett gammalt märke som trendsättaren hunnit bygga upp en relation till och ett förtroende för. Autenciteten utgör således en kunskap och en

---

<sup>146</sup> Bagozzi och Dholakia 2006: 45

<sup>147</sup> Fournier 1998: 345

<sup>148</sup> Beverland 2005:460-461

förståelse i vad varumärket står för och för vad man väljer att konsumera. Då vi utmanar respondenterna angående varumärke till ekologiska jeans framkommer det att varumärket och dess autenciteten är av stor vikt. Det kan bero på att trendsättaren saknar förståelse för vad ekologiska jeans innebär och känner sig osäker, vilket i sin tur leder till att trendsättare söker trygghet i det varumärke som de brukar konsumera. Detta eftersom trendsättaren har en relation till varumärket.

Efter analysen kan vi nu dra slutsatser om att trendsättarens inställning till varumärke både kan utgöra för- och motargument för om den väljer att konsumera ekologiska jeans. Detta då varumärket bidrar med olika meningsskapande för trendsättaren. Eftersom trendsättaren är mån om att hålla en enhetlig stil, det vill säga har en homolog smak, blir ekologiska jeans inte en naturlig del i den rockiga stilen. Detta då trendsättare förknippar ekologiska jeans med en stil som bland annat vegetarianer har, vilket kan resultera i en form av negativt meningsskapande. Detta meningsskapande anser vi blir ett motargument till konsumtion av ekologiska jeans. Vi tror att ekologiska jeans snarare blir ett sätt att välja bort något man inte vill förknippas med, det vill säga ett sätt att distinktionerna sig från vissa subgrupper såsom miljöaktivister. Trendsättaren finner, som tidigare nämnts, mening i att ständigt söka efter nya produkter. Detta tillsammans med att ekologiska jeans är en ny produkt på markanden, medför att vi påstår att det kan vara ett argument för att konsumera ekologiska jeans. Som vi har konstaterat är Acne det varumärke som ligger till grund för att trendsättaren ingår i ett Brand Community och för tillfället finns det inga ekologiska Acnejeans på markanden. Om trendsättaren skulle vilja konsumera ekologiska jeans hade de därför blivit tvungna att välja ett annat varumärke och då också blivit tvungna att gå ifrån det Brand Community som de idag tillhör. Vi menar att detta i förlängningen, för trendsättaren, skulle kunna vara ett motargument till konsumtion av ekologiska jeans. Vi förmodar att om Acne hade lanserat ekologiska jeans skulle det kunna bli ett förargument för konsumtion. Som vi ovan analyserat skapar varumärket trygghet och mening då man förstår varumärkets historia och dessutom varumärkets innebörd. Vi har också konstaterat att om trendsättaren hunnit bygga upp en längre relation till varumärket upplever de trygghet. Sammantaget innebär detta att autencitet och varumärke kan underbygga argumentet till varför trendsättaren kan komma att konsumera ekologiska jeans. Då varumärket skapar mening hos trendsättaren.

## 6.2.4 Ekologiskt

Miljömedvetenhet innebär för respondenterna antingen att de är en person som är uppdaterad kring vilka miljöproblem som lyfts fram i medier, eller att respondenterna i sin vardag utför miljövänliga handlingar. Detta gör respondenterna i olika utsträckning, allt från att bara tänka tanken till att konsumera ekologiskt livsmedel och källsortera. Någon uttrycker sin miljöinsats såhär: "/.../ jag kanske köper något sådant där rättvisemärktkaffe, men det är väl mest för att man vill prova och se om det är gott eller inte. Sen blir det ändå att man köper det man brukar."<sup>149</sup> I samtalet kring den pågående miljödebatten uttrycker någon att man börjar bli mer miljömedveten i sin konsumtion. När vi däremot frågar om respondenterna skulle kunna konsumera ekologiska kläder menar någon att: "Det vet jag inte riktigt, det är ju en ganska stor grej. Jag har inte riktigt hakat på det med miljömärken på matvaror. Men jag önskar att jag kunde säga absolut men jag är lite osäker."<sup>150</sup> Respondenterna ger intrycket av att de har liten kunskap och kännedom om ekologiskt mode och efterfrågar mer information. Samtidigt har de uppfattningen om vem som använder ekologiskt mode, bland annat vegetarianer. Någon menar i samband med detta att om denne/denna skulle välja att konsumera ekologiska jeans skulle den automatiskt ha känt sig som en "protesterande vegetarian"<sup>151</sup>. Andra talade om att en eventuell konsumtion av ekologiska jeans skulle bidra till "ego-kicken", som innebar: "/.../att man känner att man blir en lite bättre människa än när man gick in i butiken."<sup>152</sup> När vi under intervjutillfället visade ekologiska jeans för respondenterna var reaktionerna blandade om att det inte gick att urskilja om jeansen var ekologiska eller inte. En del önskade att det tydligare skulle framgå att jeansen var ekologiska medan andra tyckte att det var bra att de såg ut som traditionella jeans. Det fanns respondenter som menade att de skulle ifrågasättas av sin omgivning om de valde att använda ekologiska jeans. Någon menade att omgivningen exempelvis skulle ifrågasätta så här: "/.../vad är det som är ekologiskt, hur vet du det?"<sup>153</sup>

Med utgångspunkt i McDonalds et al. samt Mosiander och Pesonens beskrivningar av fyra olika miljömedvetna grupper, har vi i teorikapitlet konstruerat en skala som placerar in personer i olika grupper beroende på *grad av miljömedvetenhet*. Utifrån detta kan det åskådliggöras var på skalan trendsättaren befinner sig och i vilken riktning de kan tänkas förflytta sig. VS<sup>154</sup> kan urskiljas när trendsättaren talar om "den protesterande vegetarianen". Att trendsättaren använder ordet protesterande kan tolkas som att de lägger en politisk betydelse i denna grupp av människor, vilket också förklarar vad VS representerar. Då trendsättaren tydligt markerar att de inte vill förknippas med denna typ av grupp, visar det samtidigt att de inte tillhör gruppen VS. Respondenterna berättar om att de utför miljömedvetna handlingar i olika utsträckning, från att några endast tänker tanken om att de skulle vilja agera miljömedvetet till att andra konsumerar ekologiska livsmedel

---

<sup>149</sup> Anton s. 5

<sup>150</sup> Felix s. 8

<sup>151</sup> Linda s. 7

<sup>152</sup> Felix s.10

<sup>153</sup> Isabelle s.9

<sup>154</sup> McDonald et al. 2006:516 ; Mosiander & Pesonen 2002:334

och källsorterar. På detta sätt synliggörs det att trendsättaren rör sig mellan SAGC<sup>155</sup> via BVS<sup>156</sup> till NVS<sup>157</sup>. Att endast tänka tanken tyder på att trendsättaren i liten utsträckning utför miljömedvetna handlingar och har få miljömedvetna värderingar vilket innebär att en del kan identifieras med NVS. Vissa trendsättare kan sägas tillhöra gruppen BVS genom att de slumpvis konsumerar ekologiskt, vilket kan synliggöras när det uttrycks ”att det är väl mest för att man vill prova och se om det är gott eller inte.”. Viljan kan uppfattas vara vag då trendsättaren lätt återfaller i gamla konsumtionsvanor som innebär att inte konsumera ekologiskt. Trendsättaren verkar se miljömedveten konsumtion som en stor ansträngning vilket illustreras i uttalandet om att konsumtion av ekologiska kläder är ”en ganska stor grej”, vilket blir ett hinder som bekräftar att några trendsättare ingår i gruppen BVS. Men när det gäller ekologiska jeans kan detta hindret försvinna då det inte syns på jeansen att de är ekologiska. Istället blir meningsskapandet kring ekologiska jeans samma som för traditionella jeans. Däremot ser vissa inte det ekologiska som ett hinder utan har en önskan om att det ska synas, vilket troligen kan bero på att trendsättaren vill få bekräftelse från sin omgivning för sin miljövänliga insats. Det som också utgör ett hinder för om trendsättaren konsumerar miljövänligt är att de har begränsad kunskap om ekologiskt mode. På samma gång är de öppna för att ta till sig ny kunskap och ändra sina konsumtionsvanor till att bli mer miljömedvetna. Denna kunskapsörst visar sig i uttalanden om att de efterfrågar mer information och att det finns en vilja till att konsumera miljövänligt, vilket tyder på att de är benägna att förflytta sig till en grupp som representerar en högre grad av miljömedvetenhet. Det finns således tendenser att trendsättaren har en ambition att röra sig på skalan, som visar grad av miljömedvetenhet, i riktning mot SAGC. Därefter blir det tydligt att trendsättaren inte är benägen att förflytta sig längre då nästa anhalt är VS, vilken är den grupp som trendsättaren tar ett tydligt avstånd från. Konsekvensen blir då att det finns en gräns för hur hög grad och vilket utrymme miljömedvetenheten får i trendsättares livsstil. Detta i sin tur påverkar meningsskapande kring ekologiska produkter.

---

<sup>155</sup> Mosiander & Pesonen 2002:332-333

<sup>156</sup> McDonald et al. 2006:526

<sup>157</sup> Ibid. 524

Utifrån ovanstående analys kan vi dra slutsatser om att det finns olika meningsskapande kring vad ekologiskt innebär. Beroende på vilket meningsskapande trendsättaren tillskriver ekologiskt kommer de att utveckla för- och motargument till konsumtion av ekologiska jeans, där vi kan urskilja två utmärkande aspekter av meningsskapande hos trendsättarna. Den ena aspekten utgörs av att trendsättaren har starka värderingar att särskilja sig från vegetarianer, vilket bidrar till att värderingarna överförs till de ekologiska jeansen som därför blir en mindre tänkbar produkt att konsumera. Den andra aspekten är präglad av handlingskraft och flexibilitet då trendsättaren är benägen att förändra sitt meningsskapande kring ekologiskt. Vi har förstått att trendsättaren befinner sig i en utvecklingsfas då de är benägna att ta till sig och öka sin kunskap om miljömedvetenheten. Följaktligen kan detta öka omfattningen av miljövänlig konsumtion, vilket blir till de ekologiska jeansens fördel och kan vara ett argument för konsumtion av denna produkt.

Vi menar att de trendsättare som är benägna att utveckla sin miljövänliga konsumtion finner förargument till ekologiska jeans då de aktivt gått från ord till handling när den miljövänliga konsumtionen ger dem ett gott samvete och bekräftar att man blir en ”bättre människa” och får en så kallad ”ego-kick”. Det som kan förstärka ego-kicken är när det tydligt framgår att jeansen är ekologiska. Det finns alltså de trendsättare som ser sig som en bättre människa bara genom att konsumera miljövänligt utan vidare kunskap om produkten. I dagens läge är det inte lätt att se på de ekologiska jeansen att de är ekologiska, vilket kan bli ett argument för att de konsumerar dem eftersom de då slipper förknippas med vegetarianer med flera. Det finns också de trendsättare som ställer högre krav på sig själva att verkligen stå för det dem konsumerar. Detta inser vi då trendsättaren har en aktiv roll i att förmedla och påverka andra konsumenter att anamma nya moden,<sup>158</sup> vilket bidrar till modets utveckling. Detta skapar ett indirekt krav hos trendsättaren att alltid ha bred kunskap om de kläder som de använder. Idag utgör detta ett motargument till konsumtion av ekologiska jeans då det är förhållandevis svårt att tillägna sig information om ekologiska jeans. Ansvar för de ekologiska jeansens trovärdighet ligger i dagsläget, såsom trendsättaren ser det, hos dem själva. Ansvar blir en tung börda att bära och vi tror detta förstärker motargumentet. Det som skulle vända motargumenten till förargument är, som trendsättaren indirekt föreslår, att ekologiska jeans skulle utformas av framgångsrika designers samt användas av kändisar. Att trendsättaren målar upp detta scenario tyder på

---

<sup>158</sup> Belleau et al. 2001:134

att trendsättaren har ett behov och har funnit ett sätt att förflytta ansvaret från sig själv till andra inflytelserika personer.

### **6.3 Hinder och möjligheter för det ekologiska modet som trend - Sammanvägning av slutsatser**

Ovan har vi konstaterat att konsumenten tillskriver ekologiska jeans meningsskapande värden i form av *pris*, *design/passform*, *varumärke* och *ekologiskt*. Utifrån denna analys kan vi nu bekräfta att inget utav dessa meningsskapande värden är isolerat från något annat, utan mening skapas då konsumenten ställer de olika värdena i relation till varandra. Trendsättarens resonemang kring deras meningsskapande har givit oss insikt om att design/passform är det värde som sticker ut och värderas högre än de övriga tre. Dessutom fungerar design/passform som ett avgörande argument till konsumtion av ekologiska jeans, vilket beror på trendsättarens starka drivkraft att skapa en säregen stil och med hjälp av speciella designdetaljer och perfekt passform kan de komponera sin stil. När trendsättaren finner de klädesplagg som kan bidra till den säregna stilen, tillskriver de positiv mening och blir därför mindre priskänsliga. Priskänslighet är högre för ekologiska jeans då trendsättaren har bristande kunskap om vad det ekologiska innebär. Den bristande kunskapen är emellertid inget avgörande argument för om trendsättaren konsumerar de ekologiska jeansen. Det som avgör är att design och passform tilltalar trendsättaren.

Vi kan se att trendsättarens val av varumärke sammanfaller med den design/passform som framhäver kroppen och den säregna stilen, på bästa sätt. Om det varumärke som vanligtvis konsumeras och stämmer överens med den säregna stilen skulle lansera ekologiska jeans, ökar sannolikheten att trendsättaren väljer att konsumera dem. Vi kan i detta sammanhang urskilja två scenarier när trendsättaren ställs inför konsumtion av ekologiska jeans. I det första scenariot står den märkeslojala trendsättaren inför att sitt favoritvarumärke har, som levererar den design och passform som de är tillfreds med, lanserat ekologiska jeans. Här menar vi att trendsättaren inte vidare reflekterar över huruvida jeansen är ekologiska, utan det är varumärkets design/passform som spelar roll. Eftersom de inte reflekterar, ifrågasätter de inte det ekologiska och därmed krävs det heller ingen kunskap. Det andra scenariot handlar om att trendsättaren står inför att konsumera ekologiska jeans från ett varumärke som de vanligtvis inte konsumerar. Ett sådant scenario tror vi skulle innebära

att trendsättaren först skulle ifrågasätta varumärkets design/passform och sedan skulle ifrågasätta det ekologiska, vilket kan kräva mer kunskap av trendsättaren. Slutsatsen är alltså att när det är ett, för trendsättaren, välkänt varumärke förstärks argumenten för att trendsättaren ska konsumera ekologiska jeans. Men när det är ett förhållandevis okänt varumärke kan det utgöra ett motargument för konsumtion av ekologiska jeans. Kunskapsbristen behöver dock inte innebära ett motargument, eftersom trendsättaren aktivt efterfrågar mer information för att kunna öka sin kunskap om ekologiska jeans.

Trendsättaren förknippar det ekologiska i jeansen med subgrupper som vegetarianer och miljöaktivister och därmed också med kläder som saknar passform och ger dem ett ointressant intryck. Detta är, som vi tidigare nämnt, ett motargument till att trendsättaren skulle konsumera ekologiska jeans och samtidigt uppkommer ett hinder för att det ekologiska ska få ett genomslag. Vi håller med respondenterna om att man kan vända motargumentet och hindret till ett förargument och en möjlighet med hjälp av etablerade designers och kändisar. Detta eftersom dessa kan bli någon sorts förebilder för att konsumera ekologiska jeans och samtidigt tvätta bort och flytta fokus från ”veganstämpeln”, till något mer tillgängligt för dem som inte har miljömedvetenheten som sin livsstil.

I dagsläget är det svårt att särskilja ekologiska jeans från traditionella jeans, vilket omvänt kan fungera som ett förargument, eftersom trendsättaren inte förknippar traditionella jeans med subgrupperna, vegetarianer och miljöaktivister. Detta ger följaktligen en möjlighet för att det ekologiska kan bli en bestående trend. Att det inte går att särskilja ekologiska jeans från traditionella jeans, påstår vi, kan ha den effekt att trendsättaren kan avsäga sig en del av det ansvar som den indirekt har tillskrivit sig själv. Trendsättaren vill avsäga sig ansvaret då de känner en stor börda att inte ha kunskapen att kunna motivera ett eventuellt konsumtionsval av ekologiska jeans inför sin omgivning. Detta blir ett dilemma för trendsättaren då det skulle kunna innebära att den blir ifrågasatt av sin omgivning på grund av sin okunskap. Okunskapen skapar osäkerhet hos trendsättaren, då den inte längre känner övertygelse i sin roll som trendsättare och förlorar sin funktion som förebild. Att trendsättaren förlorar sin roll som trendsättare på grund av okunskap, innebär ännu ett hinder för att ekologiska jeans kan bli en bestående trend.



## 7. Slutdiskussion

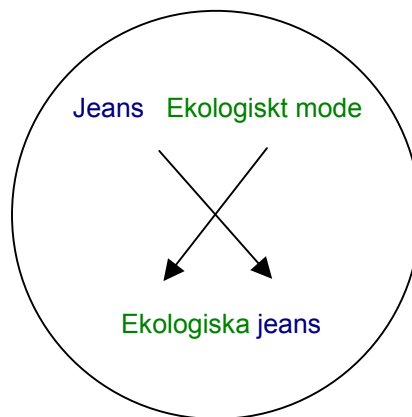
---

*I detta kapitel vidareutvecklar vi de slutsatser och diskuterar dessa i förhållande till uppsatsen syfte och frågeställningar. Dessa diskussioner utmynnar sedan i ett summerande avsnitt där vi kortfattat besvarar frågeställningarna.*

---

### 7.1 Diskussion om slutsatserna

Vi har konstaterat en uppenbar skillnad mellan trendsättarens meningsskapande kring ekologiska jeans och meningsskapande kring ekologiskt mode. Trendsättaren tillskriver det ekologiska modet, en ”veganstämpel” genom att associera denna typ av mode med bland annat vegetarianer och miljöaktivister. Däremot tillskriver trendsättaren ekologiska jeans mening genom att dels associera till subgrupperna och dels associera till traditionella jeans. Detta resonemang illustreras i figuren nedan.



Figur 7:1 Meningsskapande kring ekologiska jeans

Då trendsättaren förknippar ekologiska jeans med ekologiskt mode infinner det sig å ena sidan ett hinder för att detta ska bli en trend. Å andra sidan ser vi att det finns möjlighet och potential för att ekologiska jeans ska slå igenom som en trend då trendsättaren ser ekologiska jeans som vilka jeans som helst, så länge det inte framgår att de är ekologiska. Vi menar att detta leder till en form av lotteri då det är slumpen som avgör om trendsättaren konsumerar ekologiska jeans eller inte. I och med att trendsättaren inte kan se på jeansen om det är ekologiska, väljer de att konsumera de jeans som har god design/passform, vilket är det meningsskapande värdet som trendsättaren vanligtvis prioriterar. Bara trendsättaren erhåller design/passform så är han eller hon nöjd och om

jeansen råkar vara ekologiska spelar mindre roll. Om trendsättaren, i butiken, upptäcker att jeansen är ekologiska sker en positiv eller negativ reaktion beroende på vilket meningsskapande värde som tillskrivs det ekologiska. Den positiva känslan skulle innebära att det hos trendsättaren infinner sig en känsla av nyfikenhet och de ser ett tillfälle att komplettera sin säregna stil med något innovativt samt att det ekologiska bidrar till ”ego-kicken”, av att utföra en miljövänlig handling. Den negativa reaktionen skulle kunna innebära att trendsättaren gör ett avståndstagande till allt vad som förknippas med ekologiskt mode, då subgrupperna representerar en livsstil som trendsättaren inte vill och kan identifiera sig med. Eftersom ”veganstämpeln” är starkt förankrad i trendsättarens meningsskapande kring ekologiskt mode ser vi ett stort hinder för att det ekologiska modet, denna gång, ska bli en bestående trend. Utifrån vår undersökning av ekologiska jeans har vi nu belägg för att hävda, att om det ekologiska modet ska kunna bli en bestående trend, är design i enlighet med det rådande modet, en förutsättning. Vi underbygger detta påstående med kunskapen om att jeans är en produkt som alla har en relation till och som ständigt är en aktuell produkt. Jeans kan anses ha ett standardutseende, oavsett om man lägger till ekologiskt eller inte, så är jeans ändå alltid jeans. Vi anser att design kan vara ett verktyg som gör att det ekologiska modet blir tillgängligt för fler i samhället. Design kan också ses som ett verktyg att göra det ekologiska modet spännande för trendsättaren och stimulerar innovationsförmågan, vilket är viktigt då trendsättaren ständigt söker efter något nytt och annorlunda och värdesätter speciella designers högt.

## 7.2 Summering

Den första frågeställningen har i denna undersökning besvarats då vi har identifierat fyra meningsskapande värden som trendsättaren tillskriver ekologiska jeans: *pris*, *design/passform*, *varumärke*, *ekologiskt*. Vi har också konstaterat att design/passform är det meningsskapande värde som utgör ett avgörande argument för om trendsättaren väljer att konsumera ekologiska jeans eller inte. Utifrån trendsättarens argument kring design/passform hos ekologiska jeans, har vi sedan besvarat vår andra frågeställning, det vill säga vilka hinder och möjligheter det finns för om ekologiskt mode kan bli en bestående trend. Det största hindret för ekologiskt mode är ”veganstämplarna” som ger detta mode negativa associationer och meningsskapande. Ett annat betydande hinder är kunskapsbristen hos trendsättaren om vad ekologiskt i förhållande till kläder innebär. Den

största möjligheten är att det ekologiska modet idag är designat i enlighet med det aktuella klädmotet då det blir mer tillgängligt för andra konsumenter.

Undersökningens syfte var att studera vilken framtidspotential som det designade ekologiska modet har för att bli en bestående trend. I och med att det ekologiska modet i dag är designat enligt det rådande modet, finns det hopp och en andra chans för att det ekologiska modet blir en bestående trend. Vi menar däremot att modebranschen måste bemöta och hantera ”veganstämpeln” och kunskapsbristen. Detta kan modebranschen göra genom att informera konsumenten på ett sätt som ökar kunskapen om vad ekologisk konsumtion innebär. Modebranschen bör informera i syfte att förändra uppfattningen om att ekologiskt mode enbart tillhör subgrupper, såsom vegetarianer och miljöaktivister. Det vill säga att göra det ekologiska modet mer tillgängligt för allmänheten. Som vi i inledningen beskrev fokuserar miljödebatten i media nästan uteslutande på växthuseffekten och energiåtgång, vilket betyder att klädkonsumtionens konsekvenser kommer i skymundan. För att öka konsumenternas miljömedvetenhet när det gäller klädkonsumtion har modebranschen en viktig roll att skapa utrymme i media för att öka denna typ av kunskap.

## **8. Avslutning**

---

*Kapitlet inleds med reflektioner av undersökningen. Därefter följer två avsnitt som redogör för bidrag och förslag till vidare forskning inom konsumtionskulturteorin, bidrag till huvudämnet Service Management och råd till retailbranschen.*

---

### **8.1 Reflektioner av undersökningen**

Vid användandet av Simmels och Bourdieus tankegångar har vi reflekterat över att deras teorier nästan uteslutande behandlar lyxkonsumtion och överklassen. Detta kan kritiseras då samhällsstrukturen i dagens konsumtionssamhälle ser annorlunda ut än då teorierna myntades.

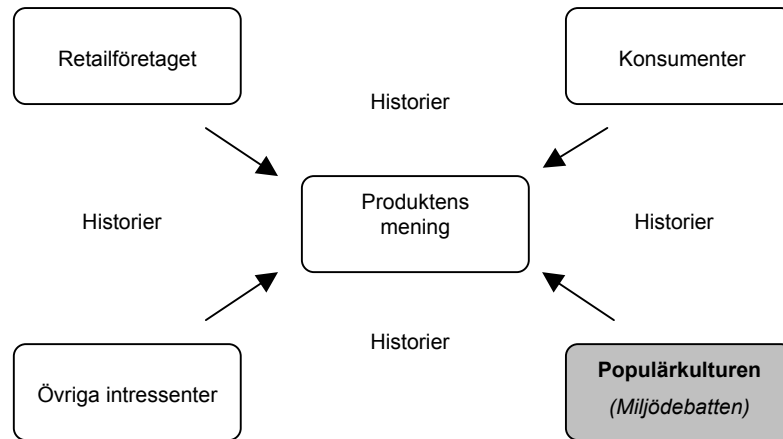
Vi menar att trendsättare idag inte behöver tillhöra överklassen för att lyxkonsumera utan trendsättaren är beredd att satsa pengar på mode på grund av sitt gedigna modeintresse och inte beroende av hur stort ekonomiskt kapital de har. Givet detta likställdes trendsättaren med eliten.

Man kan fråga sig om respondenterna i vår undersökning verkligen var rätt personer att inhämta empiriskt material ifrån. Men deras resonemang har visat på spännvidd och nyanser som varit värdefulla för våra tolkningar, vilket är den kvalitativa metodens styrkor och möjligheter.

### **8.2 Bidrag till konsumtionskulturteorin och förslag till vidare forskning**

Inom konsumtionskulturteorin har vi genom denna undersökning bidragit med en fördjupad kunskap om hur konsumenter tillskriver en viss produkt mening, i detta fall ekologiska jeans. Vi har lyft fram specifika meningsskapande värden och hur de förhåller sig till varandra. Dessa värden är inte specifika för just ekologiska jeans utan skulle kunna appliceras på vilken kommersiell produkt som helst. Vårt bidrag till konsumtionskulturteorin är således att vi har identifierat meningsskapande värden som är tillämpliga vid nya undersökningar om meningsskapande för produkter. Vårt bidrag blir särskilt intressant då det finns lite forskning inom konsumtionskulturteorin och vi skulle gärna se att forskningsområdet utvecklades genom vidare forskning. Det skulle vara intressant att undersöka meningsskapande kring ekologiskt utifrån ett annat perspektiv; en annan meningsförfattare exempelvis populärkulturen (se figur 9:1 och jfr. figur 1:1).

Närmare bestämt att undersöka vilken påverkan miljödebatten har för ekologisk konsumtion. Kan miljödebatten göra skillnad för hur konsumenten tänker och agerar miljömedvetet? Eller blir miljödebatten ett mediebrus som ingen kan ta till sig och skapa mening kring?



Figur 9:1: En schematisk bild av produktens olika meningsförfattare.  
(Fritt efter Bengtsson och Östberg 2006:34)

### 8.3 Bidrag till Service Management och råd till retailbranschen

Vårt bidrag till Service Management grundar sig i att konsumtionskulturteorin, liksom Service Management är tvärvetenskapligt. Eftersom vår undersökning har fokuserat kring konsumentens meningsskapande är denna ett givande bidrag till huvudämnet Service Management då förståelse för konsumenten är central.

Vår undersökning riktar sig också till retailbranschen i allmänhet och modeföretag inom konfektionsbranschen i synnerhet. Till de modeföretag som står inför ett strategiskt val att lansera ekologiska produktkategorier ger vi nu rådet att i sin markandsföring, till exempel i butik, ge information och framhäva de ekologiska produkterna på ett sätt som ökar konsumentens kunskap och medvetenhet kring ekologiska produkter.

## 9. Källförteckning

### Tryckta källor

#### Litteratur

Aldridge, Alan. (2003). *Consumption*. Cambridge: Polity.

Alvesson, Mats. och Kaj Sköldböck. (1994). *Tolkning och reflektion – Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur.

Arnould, Eric, Linda Price och George Zinkhan. (2004). *Consumers*. Andra upplagan. New York: McGraw-Hill.

Bengtsson, Anders. och Jacob Österberg. (2006). *Märken och människor- om marknadssymboler som kulturella resurser*. Lund: Studentlitteratur.

Bourdieu, Pierre. (1984). *Distinction: as social critique of the judgement of taste*. London: Routledge.

Bourdieu, Pierre. (1986). *Kultursociologiska texter - I urval av Donald Broady och Mikael Palme*. Stockholm: Salamander. Skeptronserien.

Brück, Ulla. (2005). ”Inledning.” I Nilsson, Bo G. (red.). *Påklädd, Uppklädd, Avklädd - Om kläder, kropp och identitet*. Sid 9-19. Stockholm: Norstedts akademiska förlag.

Bryman, Alan. (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.

Patel, Runa. och Bo Davidson. (2003). *Forskningsmetodikens grunder – Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Tredje upplagan. Lund: Studentlitteratur.

Husz, Orsi. och Amanda Lagerkvist. (2001). ”Konsumtionens motsägelser – En inledning.” I Aléx, Peder. och Johan Söderberg. (red.). *Förbjudna njutningar- Spår från konsumtionskulturens historia i Sverige*. Sid 9-36. Ekonomisk-Historiska institutionen, Stockholms universitet: Stockholm.

Jacobsen, Dag Ingvar. (2002). *Vad, hur och varför? – Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur.

Kvale, Steinar. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Körner, Svante. och Lars Wahlgren. (2005). *Statistiska metoder*. Lund: Studentlitteratur.

Lantz, Annika. (1993). *Intervjumetodik: den professionellt genomförda intervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Lloyd Kyi, Tanya. och Anna-Stina Lindén Ivarsson. (2006). *Älskade Jeans- jeansens historia synad i sömmarna*. Stockholm: Alfabetabokförlag AB.

Thomsson, Heléne. (2002). *Reflexiva intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.

Zandl, Irma och Richard Leonard. (1992). *Targeting The Trendsetting Consumer- How to market your product or service to influential buyers*. Homewood, Illinois: Business One Irwin.

## Forskningsrapporter

Bengtsson, Charlotte, Malin Hjorth, Helena Sandberg och Åsa Thelander. (1998). *Möten på fältet. Kvalitativ metod i teori och praktik*. Working Paper 1998:1. Lunds universitet. Avdelningen för medie- och kommunikationsvetenskap.

Carlsson-Kanyama Annika, Anna-Lisa Lindén och Erika Lundell. (2006). *Miljöpolitik och styrmedel. Fallstudie: Kläder*. Rapport 2006:1. Lunds universitet, Sociologiska institutionen.

## Vetenskapliga artiklar

Arnould Eric J. och Craig J Thompson. (2005). *Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research*. Journal of Consumer Research .Vol. 31, nr. 4. Sid. 868-882.

Bagozzi, Richard P. och Utpal M Dholakia. (2006). *Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities*. International Journal of Research in Marketing. Vol. 23, nr. 1. Sid. 45-61.

Beaudoin, Pierre, Mary Ann Moore och Ronald E Goldsmith.(1998). *Young fashion leaders' and followers' attitudes toward American and imported apparel*. The Journal of Product and Brand management. Vol. 7, nr. 3. Sid. 193-207.

Belleau, Bonnie D., Kelly Nowlin, Teresa A. Summers och Ying Jiao Xu (2001). *Fashion leaders' and followers' attitudes towards exotic leather apparel products*. Journal of Fashion Marketing and Management. Vol. 5, nr. 2. Sid. 133-144.

Bertrandias, Laurent och Ronald E Goldsmith. (2006). *Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking*. Journal of Fashion Marketing and Management. Vol. 10, nr. 1. Sid. 25-40.

Beverland, Michael. (2005). *Brand management and the challenge of authenticity*. The Journal of Product and Brand Management. Vol. 14. nr. 7. Sid. 460-461.

Botterill, Jacqueline. (2007). *Cowboys, Outlaws and Artists – The rhetoric of authenticity and contemporary jeans and sneaker advertisements*. Journal of Consumer Culture. Vol. 7, nr.1. Sid. 105-125.

- Fournier, Susan. (1998). *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*. Journal of Consumer Research. Vol. 24, nr. 4. Sid. 343-373.
- Goldsmith, Ronald E. och Rene Desborde. (1991). *A Validity Study of a Measure of Opinion Leadership*. Journal of Business Research. Vol. 22, nr. 1. Sid. 11-20.
- Goldsmith, Ronald E. och Thomas S. De Witt. (2003). *The predictive validity of an opinion leadership scale*. Journal of Marketing Theory and Practice. Vol. 11, nr. 1. Sid. 28-35.
- Joergens, Catrin. (2006). *Ethical fashion: myth or future trend?*. Journal of Fashion Marketing and Management. Vol. 10, nr. 3. Sid. 360-371.
- Kramer, Ruoff Karen. (2006). *Jeans*. Historical Materialism. Vol. 14, nr. 4. Sid. 289-294.
- Ligas, Mark. (2000). *People, Products, and Pursuits: Exploring the Relationship between Consumer Goals and Product Meanings*. Psychology & Marketing. Vol. 17, nr. 11. Sid. 983-1003.
- McCracken, Grant. (1986). *Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods*. Journal of Consumer Research. Vol. 13, nr.1. Sid. 71-85.
- McDonald, Seonaidh, Caroline J Oates, William C Young och Kumju Hwang. (2006). *Toward Sustainable Consumption: Researching Voluntary Simplifiers*. Psychology & Marketing. Vol. 23, nr. 6. Sid. 515-534.
- Moisander, Johanna och Sinikka Pesonen. (2002). *Narratives of sustainable ways of living: constructing the self and the other as a green consumer*. Management Decision. Vol. 40, nr. 4. Sid. 329-342.
- Simmel, Georg. (1957/1904). *Fashion*. American Journal of Sociology. Vol. 62, nr. 6. Sid. 541-558.
- Stern Barbara B. och Stephen J Gould. (1988). *The Consumer as Financial Opinion Leader*. Journal of Retail Banking. Vol. 10 nr. 2. Sid. 43-53.
- Stern Barbara B. (1989). *Literary Criticism and Consumer Research: Overview and Illustrative Analysis*. Journal of Consumer Research. Vol. 16, nr. 3. Sid. 322-334.



## Uppsatser inom utbildning

Eriksson, Malin och Elisabet Grétarsdóttir. (2006). *Something you can't get anywhere else! . A Study of Hipsters' consumption*. Magisteruppsats. Företagsekonomiska institutionen. Stockholms universitet. Tillgänglig:  
[http://www.uppsatser.se/sok.php?sok\\_fritext=hipsters&sok\\_subject=&sok\\_school=](http://www.uppsatser.se/sok.php?sok_fritext=hipsters&sok_subject=&sok_school=)

Nilsson, Anna och Josefin Odqvist. (2006). *Kan man efterfråga något man inte vet existerar?*.  
Magisteruppsats. Företagsekonomiska institutionen. Handelshögskolan vid Göteborgs universitet. Tillgänglig:  
[http://www.uppsatser.se/sok.php?sok\\_fritext=kan+man+efterfr%E5ga+n%E5got+man+inte+vet+existerar&sok\\_subject=&sok\\_school=](http://www.uppsatser.se/sok.php?sok_fritext=kan+man+efterfr%E5ga+n%E5got+man+inte+vet+existerar&sok_subject=&sok_school=)

## Andra Artiklar

Hellström, Jenny. (2006). *Ekobomullen på ny stark inmarsch*. Skandinavians modebranschtidning Habit. Nr.12. Sid. 36-39.

Patoski, Joe Nick. (1993). *True Fit*. Texas Monthly. September.

## Elektroniska Källor

Länk 1: <http://www.levistrauss.com/Heritage/History.aspx> Läst: 2007-04-02 15:17

Länk 2: <http://stofair.se/common/edrum/PrintNyhet.asp?version=323440> Läst: 2007-03-28 10:21

Länk 3: <http://www.plazakvinna.com/news/fashion/?ID=602> Läst : 2007-03-29 12:53

Länk 4: <http://www.levistrauss.com/News/PressReleaseDetail.aspx?pid=784> Läst: 2007-03-29 14:06

Länk 5:  
[http://www.ekonominyheterna.se/attention/magasin/2006/10/din\\_jeans\\_är\\_en\\_giftbomb/](http://www.ekonominyheterna.se/attention/magasin/2006/10/din_jeans_är_en_giftbomb/)  
Läst : 2007-03-28 10:28

## Webbdokument

### **Jiborn, Per. Grolink AB.**

*Miljömärkta Textilier – Underlag för en strategisk analys*. En studie genomförd på uppdrag av SIS Miljömärkning, Konsumentverket, KRAV och Naturskyddsföreningen, Grolink AB, December 1999  
<http://www.grolink.se/Resources/studies/ekotextilier.pdf> Tillgänglig/ Läst: 2007-04-04 10:43

## Muntliga källor

### Intervjuer med trendsättande konsumenter

- ”Frida” intervjuad 2007-04-16 Helsingborg
- ”Johanna” intervjuad 2007-04-16 Helsingborg
- ”Linda” intervjuad 2007-04-17 Helsingborg
- ”Helena” intervjuad 2007-04-17 Helsingborg
- ”Peter” intervjuad 2007-04-17 Lund
- ”Felix” intervjuad 2007-04-18 Helsingborg
- ”Anton” intervjuad 2007-04-19 Helsingborg
- ”Isabelle” intervjuad 2007-04-24 Helsingborg

### Intervju angående ekologiskt mode

Finnholm, Johanna. Trendanalytiker, Svenska moderådet, Stockholm. Svar 2007-04-16

Tham, Mathilda. Visiting Tutor/ Course Tutor BA (Hons) MA Design Department/ Eco Design. Goldsmiths College, University of London. Svar 2007-04-23

## Bilaga 1

Frågor till Johanna Finnholm

### **Eko-trenden inom konfektionsbranschen**

1. Beskriv den ekologiska trenden inom modebranschen i Sverige
2. När kom eko-trenden till modebranschen i Sverige respektive utomlands och när fick den sitt genomslag?
3. På vilket sätt visar sig eko-trenden inom modebranschen?
4. Hur har branschen tagit emot eko-trenden?
5. Vilka företag satsar på eko-trenden och varför?
6. Hur ser Du på utvecklingen av det ekologiska modet?

### **Eko-jeans**

7. Beskriv begreppet eko-jeans?
8. Vilken betydelse lägger branschen i begreppet eko-jeans?
9. Vad innebär eko-jeans, är det ekologiska jeans eller är det något liknande?
10. Hur skulle du beskriva de attityder som återförsäljare har till eko-jeans?
11. Vilken attityd tror du att konsumenter har om eko-jeans?
12. Vilken kännedom och kunskap tror du att dagens jeanskonsumenter har om vad eko-jeans är?

## Bilaga 2

### Frågor till Mathilda Tham

#### Ekologiskt mode

13. När kom den ekologiska trenden att slå igenom inom modebranschen i Sverige?
14. Hur ser situationen ut utomlands, exempelvis Storbritannien?
15. Vad beror den ekologiska trenden inom mode på?
16. På vilket sätt visar sig den ekologiska trenden inom modebranschen i Sverige?
17. Hur har modebranschen i Sverige tagit emot den ekologiska trenden?
18. Innebär den ekologiska trenden någon förändring på arbetssättet inom modebranschen i Sverige/utomlands?
19. Vet du några företag/designers i Sverige som anammat den ekologiska trenden och i så fall vilka? Varför tror du att de har valt att arbeta med trenden?
20. Hur ser du på utvecklingen av det ekologiska modet? Tror du att det är här för att stanna eller är det en kortvarig modefluga?
21. Är du av uppfattningen att det inte ska synas någon skillnad på plagget om det är ekologiskt eller inte? Det är således produktionsprocessen som är annorlunda men designen densamma? Motivera!
22. Vi har läst att ekologiskt mode fanns i början av 1990-talet i Sverige, men som vi har förstått det, var modekläderna inte rakt igenom ekologiska (ej producerat på ett ekologiskt sätt) utan enbart hade ett ekologiskt utseende. (Samtidigt som de marknadsfördes som ekologiska.) Vet du om detta stämmer?
  - Var det enbart det ekologiska utseendet som skulle attrahera kunderna att konsumera detta mode?
  - Varför försvann detta mode från butikerna? Vad var det som gjorde att modet inte fungerade?
  - Vi har också läst att ekologiskt mode idag ska vara producerat på ett miljövänligt sätt samtidigt som det är designat. Vad är det som drivit denna utveckling?
  - Är det viktigt att det ekologiska modet är designat? Och kan designen i så fall medverka till en ökad försäljning av ekologiska kläder?

#### Ekologiska jeans

23. Har du hört talas om ekologiska jeans? Om ja se vidare frågor.
24. Vad innebär ekologiska jeans, på vilket sätt kan man säga att de är ekologiska?
25. Hur tror du konsumenterna ställer sig till ekologiska jeans?
26. Hur mycket tror du priset och varumärke påverkar kundens val av ekologiska jeans?
27. Hur tror du konsumenten ser på ekologiska jeans i förhållande till andra ekologiska plagg?
28. Vilken kännedom och kunskap tror du att dagens jeans konsumenterna har om ekologiska jeans?

## Bilaga 3

# Intervjuguide

### Tema: Jeans – Livsstil

1. Beskriv din livsstil och dig själv...
  - Socialt?
  - Har du stor eller liten umgängeskrets?
  - Vilken typ av människor umgås du med? Varför tror du att du trivs med att umgås med just dessa?
  
  - Vad gillar du för mat?
  - Vilken typ av mat? Vilket kök?
  - Vilken restaurang och viket café väljer du att gå till? Varför gillar du att gå dit?
  
  - Vilka destinationer resor?
  - Resor du längre eller kortare resor?
  - Hur ofta resor du?
  - På vilket sätt?
  - Varför väljer du vissa destinationer framför andra?
  
  - Hur har du byggt upp den erfarenhet och kunskap som du besitter idag?
  - Har du studerat?
  - Vad har du för utbildning?
  - Varför valde du den utbildningen?
  - Vilka intresseområden håller du dig uppdaterad inom?
  - Vilka medier använder du för att hålla dig uppdaterad?
  - Varför anser du att detta är ett bra medium för att få vidare information?
  
  - Var bor du?
  - Varför har du valt att bo där?
  - Var skulle du vilja bo? Varför?
  - Trivs du där du bor nu
  
  - Tränar du på din fritid?
  - Vad?
  - Var?
  - Varför?
2. Vad vill du signalera med din klädstil?
  - Vilka kläder använder du?
  - Nämn och beskriv 3 favorit plagg som finns i din garderob?
  - Var inhandlar du dina kläder?
  - Vilka städer? Vilken typ av klädesplagg handlar du där? Varför?
  - Vilka shoppingstråk? Varför?
  - Vilken typ av butiker? Varför?
  - Om du skulle få välja vilket skulle du säga är ditt favorit märke/designer? Varför?
  - Vilket är viktigast för dig: trendfaktor, design, funktion, kvalitet?
3. Hur skulle din omgivning beskriva din klädstil/image? Motivera
4. Vilka jeansmärken brukar du köpa?

- Prisklass
  - Finns det flera märken du brukar köpa? Vilka? Varför?
  - Lojal till ett varumärke?
  - Varför väljer du detta/dessa varumärken?
  - Vad känner du till om det varumärke du väljer att konsumera?
  - I vilka butiker hittar du dessa jeans? Varför?
5. Skulle du vilja beskriva processen när du senast köpte ett par jeans (från tanke till avslutat köp)?
- När köpte du jeans senast?
  - Planerat köp/spontan köp?
  - Vad fick dig att vilja köpa jeansen?
  - Inspirationskälla?
  - Hur skaffar du kunskap och information om de jeans som du väljer att konsumera? Blogg, media, reklam, socialt eller omvärld/politik?
  - Till vilken butik gick för att inhandla dina jeans?
  - Brukar du gå till denna butik/dessa butiker?
  - Varför väljer du att gå dit?
  - Hur väljer du ut de jeans du vill prova? Vad tittar du på?
  - Vad Studerar du på jeansen innan du provar dem?
  - Hur tänker du när det gäller:
  - Hur många jeans brukar du prova innan du bestämmer dig?
  - Är du snabb på att besluta om vilka jeans du tänker köpa?
  - Eller är du velig?
  - Varför tror du detta beror på?
  - Vad är avgörande för om du ska känna att du gjort ett bra jeans- köp?
  - Vad vill du att jeansen ska ge dig?
  - Vilken känsla har du om du är nöjd?
6. Hur viktig (vilken betydelse) har jeans för dig i förhållande till andra kläder i din garderob?
- I vilka sammanhang använder du jeans?
  - Hur tycker du att man kan skapa olika stilar genom att kombinera andra plagg med jeans?
  - Vilken betydelse har jeansen för sin stil och image?
  - Hur använder du jeansen för att förverkliga din stil?
  - Med vilka andra plagg kombinerar du jeansen med?

**Tema: Ekologiska jeans – Meningsskapande**

7. Vad innebär miljömedvetenhet för dig?
8. Vad gör du idag för att värna om miljön?
9. Vad förknippar du med miljövänlig konsumtion?
- Hur ser du på märkning av miljövänliga produkter?
  - Vilka märken känner du till?
  - Med vilka produkter förknippar du främst med miljövänlig konsumtion?
10. Vad känner du till om ekologiskt mode?
- Känner du till att det finns ekologiska kläder?
  - Vad har du för kunskap om vad som är ekologiska kläder?
  - Var har du sett eller läst om ekologiska kläder?
  - Hur länge tror du ekologiskt mode har funnits?
  - Vilka tror du konsumerar ekologiskt mode?
  - På vilket sätt anser du att ekologiskt mode är en aktuell trend?

- Tror du ”miljöfrågan” i samhället påverkar hur vi ser på ekologiskt mode?
  - Skulle du kunna beskriva ett ekologiskt plagg, utifrån din nuvarande uppfattning?
  - På vilket sätt anser du att dagens ekologiska mode skiljer sig från hur det var förr?
  - Vad anser du om att ekologiska kläder nu är designade enligt det aktuella modet?
11. Hur ser du på ekologisk konsumtion
- Konsumerar du ekologiska produkter?
  - Vad/Vilka?
  - Var? I vilken butik?
  - Är du villig att betala extra för ekologiska produkter? Med vilken motivering
12. Vad känner du till om ekologiska jeans?
- I vilket sammanhang har du kommit i kontakt med ekologiska jeans?
  - Var har du läst om ekologiska jeans?
  - Har du sett ekologiska jeans i något reportage på TV?
  - Har du sett ett par i verkligheten? Var?
  - Känner eller vet du någon som äger ett par ekologiska jeans?
13. Om jag säger ekologiska jeans – vad säger du då?
14. Vilken betydelse har jeansmärket för om du skulle köpa ett par ekologiska jeans?
- Är något märke en mer trovärdig producent av ekologiska jeans än andra? Varför
  - Från vilka jeansmärken skulle du kunna tänka dig köpa ett par ekologiska jeans?
  - Är det något märke/någon klädkedja du helst inte skulle köpa ekologiska jeans av?
15. Äger du ett par ekologiska jeans?

**Om svar Ja:**

- i. Vad var det som gjorde att du köpte dem?
  - ii. Vad (vill) tycker du att dina ekologiska jeans signalerar när du använder dem?
- 

**Om svar Nej:**

- iii. Skulle du kunna tänka dig att köpa ett par?
  - iv. Varför?
  - v. Varför inte?
- 

**TA FRAM OCH PRESENTERA ETT PAR EKOLOGISKA JEANS**

- vi. Kan du beskriva vad dessa ekologiska jeans, som du tittar och känner på, symboliserar för dig
  - vii. Är dessa jeans ekologiska för dig? varför? På vilket sätt?
    - På vilket sätt är de utmärkande?
    - Ser de ut som helt vanliga jeans? Varför?
    - Hur tror du de känns att ha på sig?
    - Hur är designen?
    - Är det något hos jeansen som tyder på att de är ekologiska?
    - Vad anser du om priset?
- b. Vad tror du skulle ge dig den största ”kicken” /värdet om du köpte ett par ekologiska (designade) jeans?

- c. Om (eller när du köpte dina ekologiska jeans) du väljer att köpa ett par ekologiska jeans – vilken betydelse tror du att dessa skulle ha för din image?
- Anser du att jeansen i sig själv symboliserar ekologiskt mode?
  - Skulle du berätta för din omgivning att jeansen är ekologiska?
  - Är det viktigt att det framgår att jeansen är ekologiska?
  - Med vilka ord skulle du berätta att de är ekologiska?
  - Hur tror du att din omgivning skulle reagera på / tycka om att du använder ekologiska jeans?
  - Om du börjar använda ekologiska jeans. På vilket sätt tror du att du skulle kunna inspirera andra till att också köpa ekologiska jeans.
- d. Ser du ekologiska jeans som en **trend**?
- Varför?
    - i. Om ja: tror du den är långvarig och här för att stanna?

16. Vill du tillägga något?