



LUNDS
UNIVERSITET
Campus Helsingborg
Institutionen för Service Management

”Hellre ett välfyllt sparkonto än en välfylld garderob”?

En studie om hur en lågkonjunktur påverkar den unga konsumentens
modeshopping.

Frida Blomquist, Angelica Ivarsson och Anna Jacobsson

Handledare:
Kristina Bäckström
Cecilia Fredriksson

D-uppsats
Vårterminen 2009

Sammanfattning

| | |
|-------------|--|
| Titel: | ”Hellre ett välfyllt sparkonto än en välfylld garderob”? En studie om hur en lågkonjunktur kan påverka den unga konsumentens modeshopping. |
| Ämne: | Magisterkurs i Service Management, SMTX 07 |
| Nyckelord: | Lågkonjunktur, Konsumtion, Mode, Motiv, Shopping |
| Författare: | Frida Blomquist, Angelica Ivarsson och Anna Jacobsson |
| Handledare: | Kristina Bäckström och Cecilia Fredriksson |

Problem

Modebranschen har presenterat avtagande försäljningssiffror sedan den rådande lågkonjunkturen tagit fart, något som tyder på att konsumenter har dragit in på sin modeshopping. Unga konsumenter är en modemedveten målgrupp som är entusiastiska i trender och mode. Därför är det intressant att undersöka hur de unga konsumenternas modeshopping påverkas i en lågkonjunktur.

Syfte och frågeställning

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur en lågkonjunktur påverkar unga konsumenters modeshopping. För att besvara detta syfte har två frågeställningar utformats: Vilka motiv har den unga konsumenten till sin modeshopping? Hur påverkas dessa motiv i en lågkonjunktur?

Metod

I vår studie har vi använt oss av grundad teori som metod där empirin styr teorin. Vi har använt oss av kvalitativ och kvantitativ metod där vi genomfört en fokusgrupp och en enkätundersökning för att erhålla material som kan besvara våra frågeställningar.

Slutsatser

Studien visar på att den unga konsumenten i en lågkonjunktur börjar ifrågasätta sin shopping i relation till det konsumtionssamhälle som idag präglar världen. I en situation som en lågkonjunktur tenderar målgruppen att förändra sina motiv till modeshopping. Ur studien har det framkommit att sådana motiv är av känslomässig- respektive symbolisk karaktär. Hos den unga konsumenten tenderar dessa hedonistiska motiv att gå från att vara förknippade med nöjen och subjektiva känslor till att, i en högre grad, präglas av en ändamålsenlig karaktär. Sammantaget kan detta bidra till att den unga konsumenten väljer att dra ner på sin modeshopping.

Abstract

Title: “Better a well filled savings account than a well filled closet.” A study about how a recession can affect young consumers’ spending in the retail fashion industry.

Subject: Service Management, Master thesis SMTX07

Key words: Fashion, motives, shopping, recession, consumption

Authors: Frida Blomquist, Angelica Ivarsson and Anna Jacobsson

Advisors: Kristina Bäckström and Cecilia Fredriksson

Problem

The fashion industry has seen a decrease in consumer’s retail fashion spending since the recession started; this indicates that consumers have reduced their spending/shopping habits in the fashion industry. ‘Young consumers’ are a target group that is fashion-conscious and enthusiastic about trends in fashion. For that reason it is of interest to investigate how young consumers’ spending in the fashion industry is affected by a recession.

Purpose and Question of Issue

The purpose of this essay is to investigate how a recession affects young consumer’s spending in the retail fashion industry. Two questions have been formulated to answer this issue: What motives have young consumers got towards shopping in the retail fashion industry? How does a recession affect these motives?

Method

We have implemented a study where we have used the methodology of grounded theory, and allowed the experimental material to guide the theory. We have applied a qualitative and quantitative method where we have carried out a focus group and also a survey to receive unbiased information that can help us answer our questions.

Conclusions

The study shows that in a recession young consumers begin to question their spending habits in the fashion industry in relation to society’s views and recommendations on consumer spending. In a situation like a recession young consumers tend to change their motives towards spending in the fashion industry. The study has shown that such motives are of emotional as well as symbolic nature. Among young consumers these hedonic motives tend to go from being associated with pleasure and subjective emotions to being characterized of an utilitarian nature. To summarise, young consumers have chosen to reduce their spending and/or shopping habits in the retail fashion industry.

Det krävdes mer än tre personer att skriva den här uppsatsen. Vi vill därför passa på att tacka de som bidragit och hjälpt oss med skapandet.

Först vill vi rikta ett tack till vår expertis Jesper Börresen, Johan Hallin, Malin Holm, Sara Linander, Christian Sievers och Per-Johan Swartling. Ni har alla varit tillmötesgående och bidragit med många intressanta synpunkter om modebranschen.

Vi vill även sända ett stort tack till vår fokusgrupp för era åsikter och konversationer som kläckt många intressanta tankar hos oss och varit till stor hjälp i vår studie. Sen vill vi också tacka alla våra enkätrespondenter för att ni tog er tid att svara på vår enkät. Utan era svar hade det inte funnits någon uppsats.

Vi vill även passa på att tacka vår ”dataexperthjälp” Andreas Ivarsson för viss utformning och teknisk hjälp. Vad skulle tre otekniska tjejer göra utan dig?

Sist men inte minst vill vi tacka våra handledare Kristina Bäckström och Cecilia Fredriksson. Ni har gett oss inspiration i ämnet samt bidragit med konstruktiv kritik. Tack snälla för det.

Ett stort tack för ert engagemang i oss och vår uppsats!

Frida Blomquist

Angelica Ivarsson

Anna Jacobsson

Innehållsförteckning

| | |
|--|-----------|
| 1. INLEDNING | 6 |
| 1.1. Bakgrund..... | 6 |
| 1.2. Problemdiskussion..... | 7 |
| 1.3. Syfte | 8 |
| 1.4. Frågeställning | 9 |
| 1.5. Precisering | 9 |
| 1.6. Disposition..... | 9 |
| 2. METOD | 11 |
| 2.1. Val av forskningsområde och arbetets avstamp..... | 11 |
| 2.2. Studiens karaktär | 12 |
| 2.2.1. Grundad teori..... | 12 |
| 2.3. Fokusgrupp | 13 |
| 2.3.1. Rekrytering av deltagare till fokusgruppen | 14 |
| 2.3.2. Intervjuguide och genomförande av fokusgrupp..... | 15 |
| 2.3.3. Vad kunde ha gjorts annorlunda? | 16 |
| 2.4. Enkätundersökning | 16 |
| 2.4.1. Utformning av enkät | 16 |
| 2.4.2. Enkätens respondenter | 17 |
| 2.5. Metod för analys av empiriskt material | 17 |
| 2.6. Teoretiskt ramverk..... | 18 |
| 3. TEORI | 19 |
| 3.1. Shoppingmotiv | 19 |
| 3.1.1. Hedonistisk- och ändamålsenlig konsumtion..... | 19 |
| 3.1.2. Symbolisk konsumtion | 22 |
| 3.2. Situationspräglad shopping | 24 |
| 3.2.1. Konsumtionsbeteende i lågkonjunktur | 24 |
| 4. EMPIRI OCH ANALYS | 26 |
| 4.1. Bakgrund..... | 26 |
| 4.2. Målgruppens shoppingmotiv | 26 |

| | |
|---|-----------|
| 4.2.1. Ändamål som shoppingmotiv | 27 |
| 4.2.2. Hedonism som shoppingmotiv | 30 |
| 4.2.3. Symboliken som shoppingmotiv | 32 |
| 4.3. En lågkonjunkturs påverkan på målgruppens shoppingmotiv | 36 |
| 4.3.1. Målgruppens eftertänksamma shoppingbeteende | 37 |
| 4.3.2. Målgruppens hållbara shoppingbeteende | 38 |
| 5. RESULTAT | 42 |
| 5.1. Diskussion..... | 42 |
| 5.2. Summering | 46 |
| 5.3. Reflektion | 47 |
| 6. KÄLLFÖRTECKNING..... | 49 |

Bilagor

Bilaga 1 – Intervjuguide: Branscheexperter

Bilaga 2 – Frågor till fokusgrupp

Bilaga 3 – Frågor till enkätundersökning

1. Inledning

Detta avsnitt introduceras med en kort presentation av det ämne vi avser att undersöka. Därefter följer en problemdiskussion som positionerar vår studie, vilken i sin tur ligger till grund för det syfte och frågeställning som uppsatsen har som utgångspunkt. Vidare följer en precisering avseende de avgränsningar vi gjort, varpå vi avslutningsvis redogör för uppsatsens fortsatta disposition.

1.1. Bakgrund

”Vårt samhälle är ett konsumtionssamhälle”, befäster sociologen Zygmunt Bauman. Vi konsumerar varor och tjänster i en rasande takt. I ett perfekt konsumtionssamhälle strävar konsumenterna dagligen efter att bli förförda och Bauman hävdar att individer i ett sådant samhälle inte längre överlever utan att konsumera.¹ Dock har det idag skett en förändring i den tidigare blomstrande handeln. I skrivande stund befinner sig Sverige i en lågkonjunktur och den finansiella krisen har bland annat gjort ett starkt avtryck på detaljhandelsindex. Trots att konsumtionsinjektioner i form av sänkt ränta, skatt och en sjunkande inflation borde hålla handeln uppe² så visar ändå Riksbankens penningpolitiska rapport från februari 2009 att konsumtionen kommer att vara svag under 2009. Detta menar de bero på att det finns en osäkerhet hos det svenska folket om den ekonomiska ställningen, något som bland annat bidrar till ett ökat sparande och minskat konsumerande.³ Forskning som gjorts i samband med den lågkonjunktur som i dagsläget präglar världen, visar på att individen idag överväger sin konsumtion i en större utsträckning.⁴ I tidskriften *Habit* talas det bland annat om att så lite kläder som det idag shoppas i Sverige, har det inte inhandlats sedan slutet av 90-talet.⁵ Konsumenterna har således börjat ifrågasätta sitt shoppingbeteende, något som gör ämnet intressant att undersöka. Med den rådande lågkonjunkturen i bakgrunden ställer vi oss därför frågande till huruvida konsumenterna blivit mer kritiska till motivet till modekonsumtion finns idag.

¹ Bauman, Z. (1998). *Arbete, konsumtion och den nya fattigdomen*. Daidalos, Göteborg. s. 39.

² Handels utredningsinstitutets hemsida. HUI skriver upp prognosen.

³ Riksbankens hemsida. Penningpolitisk rapport.

⁴ *Consumer Choices: In the Shopper's Mind*. Marketing Week, London. s. 28-29.

⁵ Linderoth, M. (2009). *Klädhandeln landar på nolltillväxt 2009*. *Habit*. No. 1. s. 18.

1.2. Problemdiskussion

Konsult- och undersökningsföretaget SIFO Research International utförde i mars 2009 en konsumtionsundersökning i samband med den lågkonjunktur som idag blivit något av en global kris. I undersökningen tillfrågades allmänheten i Skandinavien vad de i första hand skulle dra in på i sin konsumtion om de skulle få mindre pengar att röra sig med.⁶ Utfallet blev att man skulle dra in på semesterresor, krog-/restaurangbesök, kläder och sparande i första hand.⁷

Det fält som fångade vårt intresse för en fortsatt studie är forskningen kring konsumentbeteende. Konsumentbeteende är ett dynamiskt begrepp då det inte endast behandlar vad konsumenten köper, det tar även hänsyn till de bakomliggande motiv till varför konsumtion sker. Forskaren Edward M. Tauber delar upp begreppet konsumentbeteende och talar om konsumtions- respektive shoppingbeteende samt menar att det är av vikt att förstå konsumenternas motiv till shopping. Shopping är en funktion av många variabler och många av dessa är orelaterade till ett faktiskt köp. För att studera motiven till shoppingbeteendet är det relevant att förstå *varför* konsumenterna är på plats i exempelvis en butik samt av intresse att utreda *hur* de agerar när de är på plats.⁸ Enligt Lars Thomassen, Keith Lincoln & Anthony Aconis, forskare inom internationell ekonomi, har människor omvandlats från att ha varit konsumenter till att bli shoppare. Den nya rollen har i samband med det transformerat den vardagliga ändamålsshoppingen till att bli något roligt och spännande. Shopping har med detta blivit något nödvändigt och självklart att göra på fritiden.⁹ Även professorerna, Peder Aléx & Johan Söderberg, diskuterar olika konsumtionsbegrepp och talar om hedonistisk och rationell konsumtion. I detta fall kan den hedonistiska benämningen jämföras med ”att shoppa”, och den rationella konsumtionen med ”att handla”.¹⁰

Vårt intresse för individens shoppingbeteende föddes någonstans i djungeln av sjunkande detaljhandelsindex, penningpolitiska rapporter som deklarerade lågkonjunktur samt genom rop efter hjälp av aktörerna på modemarknaden. Inför skrivandet av denna uppsats utförde vi

⁶ Totalt utfördes undersökningen på 3 262 personer i åldrarna 15 år och äldre.

⁷ SIFOs hemsida. Vad drar vi in på om vi får mindre pengar?

⁸ Tauber, E.M. (1995). *Why Do People Shop. Retailers Need to Redefine Their Role in the Marketplace.* Marketing Management. Vol. 4, No. 2, s 58.

⁹ Thomassen, L, Lincoln, K. & Aconis, A. (2006). *Retailization – Brand Survival in the Age of Retail Power.* Cogan Page Limited, London. s. 105, 110.

¹⁰ Aléx, P & Söderberg, J. (2001) *Förbjudna njutningar – spår från konsumtionskulturens historia i Sverige.* Stockholms Universitet, Stockholm. s. 73-77.

expertintervjuer med några, inom branschen, verksamma personer vilka samtliga, på något vis, betonade konsumenternas allt större prismedvetenhet. Även den hållbara shoppingen kom på tal som ett resultat av den lågkonjunktur som vi idag befinner oss i och hur denna gjort avtryck på konsumenterna.¹¹ Detta avtryck blev också ett faktum efter att ha studerat HUI: s detaljhandelsindex för februari månads försäljning. Detaljhandeln minskade då med fyra procent jämfört med föregående år och sällanköpsvaruhandelns omsättning minskade med 7,2 procent.¹² Enligt Svensk Handel Stils blixindex minskade försäljningen av enbart kläder med 5,1 procent under februari 2009 jämfört med samma månad 2008 och fram till dagens skrivande tidpunkt har försäljningen av kläder gått ner med 3,2 procent.¹³

Vad ligger då bakom denna utveckling? Vår avsikt är fördjupa oss inom forskningsfältet *shoppingbeteende* och detta vill vi göra genom att studera unga konsumenters motiv till modeshopping. Louise R. Morgan & Grete Birtwistles har utfört en undersökning gällande unga konsumenters inköpsbeteende och i denna framgår det att målgruppen är mycket engagerad i trender. Målgruppen är vidare starkt influerade av modejournalistik och media, vilket följaktligen gör dem till de mest entusiastiska konsumenterna av snabbt mode.¹⁴ Alltså är de unga konsumenterna en trendkänslig målgrupp, varför denna är intressant för oss att studera i relation till en lågkonjunkturs framfart.

Vi vill således med denna uppsats kartlägga den unga konsumentens shoppingmotiv och undersöka hur dessa påverkas i en lågkonjunktur. Då vi positionerar oss inom ett teoretiskt fält blir vår insats med denna uppsats att bidra till ett nytt empiriskt vetande inom konsumentbeteende.

1.3. Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur en lågkonjunktur påverkar unga konsumenters modeshopping.

¹¹ Bilaga 1.

¹² Handels utredningsinstitutets hemsida. Detaljhandelsindex februari 2009.

¹³ Privata affärers hemsida. Försäljning av kläder och skor föll.

¹⁴ Morgan, L. R. & Birtwistle, G. (2009). *An Investigation of Young Fashion Consumers' Disposal Habits*. International Journal of Consumer Studies. s. 190-198.

1.4. Frågeställning

Vilka motiv har den unga konsumenten till sin modeshopping?

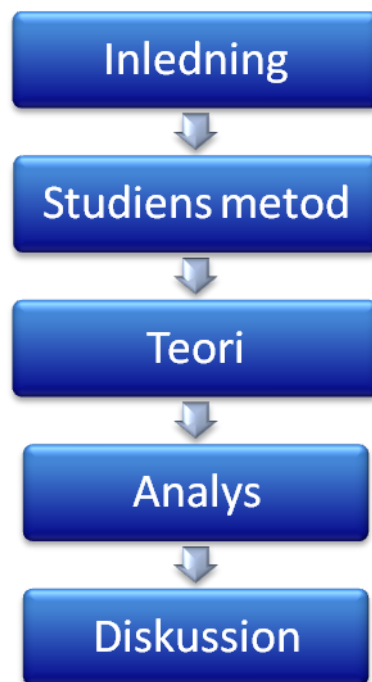
Hur påverkas dessa motiv i en lågkonjunktur?

1.5. Precisering

Som nämnts i ett tidigare stycke är konsumentbeteende ett komplext begrepp. Det empiriska material som insamlats för uppsatsens syfte tyder i hög grad på att konsumtion snarare ses som en aktivitet associerat med nöje, än som enbart en uppgiftsorienterad syssla. Då shoppingbeteendet är det beteende som främst motsvarar vårt empiriska material, ser vi detta begrepp som bäst lämpat för uppsatsens utgångspunkt. Vidare har vi valt att avgränsa vår studie till att endast studera modeshopping, med detta avser vi kläder. Uppsatsen har även utförts utifrån ett konsumentperspektiv och är avgränsad till att endast undersöka konsumenter i ålderskategorin 20 till 35 år. Valet av målgrupp baseras på Morgan & Birtwistles undersökning, vilken påvisar att unga konsumenter är mest entusiastiska för trender och därmed stora modekonsumenter. Vidare har vi preciserat en av våra undersökningar, fokusgruppen, genom att endast rekrytera deltagare som i dagsläget var boende i Helsingborg. Detta val gjordes bland annat av praktiska skäl då det underlättade deltagandet i undersökningen. Att vi inte valt att studera fenomenet genom ytterligare fokusgrupper i fler städer beror på att vi vidare kompletterade fokusgruppsmaterialet med en enkätundersökning som gick ut till respondenter över hela Sverige. Vi kommer i denna studie att titulera våra respondenter vid dold benämning, där vi heller inte kommer att avslöja dess ålder. Endast om det är en man eller en kvinna, följt av en bokstav, kommer att framgå, detta på grund av att det ska underlätta för läsaren att följa med i våra resonemang.

1.6. Disposition

Dispositionen för denna uppsats följer en traditionell ram då den innehåller ett inledande avsnitt följt av ett metod-, teori-, analys- och diskussionsavsnitt. Denna ram åskådliggörs nedan genom en modell.



Vi har i det inledande avsnittet introducerat och redogjort för det ämne vi med denna studie avser att undersöka. Nästkommande avsnitt har som syfte att diskutera och presentera de olika metoder som använts för att besvara studiens syfte och frågeställningar. Detta metodavsnitt är placerat mellan det inledande avsnittet och det teoretiska avsnittet av orsaken att metoden ligger till grund för hur teorierna valts ut för studiens ändamål. Metodavsnittet följs således av ett teoriavsnitt, i vilket vi kommer att belysa relevant forskning inom ämnet som vår studie avser. Därefter följer ett analysavsnitt, vilket ska verka som en utgångspunkt för studiens avslutande avsnitt. I detta avsnitt integreras det empiriskt insamlade materialet med de teorier som för studiens syfte valts ut. I det nästkommande, och slutliga avsnittet, kommer vi genom en diskussion att redogöra för vad vi genom studien kommit fram till. Ur denna diskussion besvaras därefter studiens syfte och frågeställningar, varpå en kontenta i form av en summering av de mest huvudsakliga resultaten presenteras. Detta avsnitt avslutas med en reflektion kring vår egen arbetsinsats och ett begrundande över vad som hade varit intressant att studera inför framtida forskning.

2. Metod

I detta avsnitt presenteras och diskuteras valet av metoder samt de konsekvenser de får för studiens trovärdighet för uppsatsen. Avsnittet inleds med en redogörelse för valet av forskningsområde samt studiens karaktär. Därefter redogör vi mer ingående för våra val av metoder gällande insamlandet av empiri. Vidare beskrivs bearbetningen av det empiriskt insamlade materialet och hur denna kodning har styrt valet av teorier.

2.1. Val av forskningsområde och arbetets avstamp

Lågkonjunktur är ett aktuellt fenomen som i dagsläget har drabbat de flesta svenskar på ett eller annat sätt. Som nämnts i tidigare avsnitt har många konfektionsföretag presenterat avtagande försäljningssiffror och presterat under detaljhandelsindex sedan hösten 2008 vilket tyder på en minskad konsumtion av mode. Då unga konsumenter anses vara den åldersgrupp som är mest engagerad i trender och mode blev målgruppen intressant att undersöka i sammanhanget. Vi beslöt oss således för att göra en studie bland unga konsumenter för att urskilja deras motiv till sin modeshopping och vidare utreda hur dessa motiv påverkas i en situation som en lågkonjunktur. Vår avsikt är således att undersöka hur lågkonjunkturen påverkar unga konsumenter modeshopping.

Efter en första diskussion i januari kring magisteruppsatsens ämne började insamlandet av bakgrundsfakta. Vid tidpunkten fanns en stor medial uppmärksamhet kring lågkonjunkturrens påverkan på bland annat modebranschen. Vår arbetsprocess tog således avstamp i att börja samla artiklar kring fenomenet. Därefter kontaktades ett antal experter inom modebranschen för att höra deras version av lågkonjunkturrens påverkan. Det gjordes för att ge oss ytterligare information och förståelse för modebranschens situation i lågkonjunkturen vilket vidare har hjälpt oss för vårt ändamål. Arbetsprocessen fortsattes genom att utforska den tidigare forskningen på området, vilket vi bland annat gjorde genom att söka artiklar med hjälp av databasen ELIN vid Lunds universitet, sökverktyget Google Scholar, samt söka litteratur vid diverse olika bibliotekskataloger, däribland bibliotekskatalogen LOVISA. Vidare fann vi inspiration till teorier genom att studera fristående universitetskursers litteraturlistor inom konsumtion, mode och design samt genom att granska uppsatsers litteraturförteckningar inom liknande ämnesområde. Vi har dessutom deltagit på en gästföreläsning med trendanalytikern Sara Linander för att finna inspiration i ämnet.

2.2. Studiens karaktär

För att om möjligt kunna besvara vår frågeställning har studien både en kvalitativ och kvantitativ ansats. På så sätt kan vi stärka tilliten i vår analys, i synnerhet om det empiriska materialet påvisar liknande resultat. Därmed kan en mer nyanserad och helhetsinriktad tolkning göras.¹⁵

2.2.1. Grundad teori

Kvalitativa metoder är bra för att beskriva sociala fenomen, processer och undersökningar som är inriktade på social interaktion och förmedlingar av människors tolkningar och förståelse av sig själva och sin livsvärld. En kvalitativ ansats är att föredra när en studie ska besvara en forskningsfråga gällande vad eller hur, menar Katarina Sjöberg & David Wästerfors.¹⁶ Vi har i vårt uppsatsarbete inspirerats av forskningsmetoden *Grounded theory* eller grundad teori som den heter på svenska. Metoden grundades av ett forskarpar bestående av den symboliska interaktionisten Anselm Strauss & Barney Glaser, sociolog med inriktning mot statistik, och brukar även kallas en empirinära metod. Detta syftar på den eftersträvan som finns i metoden att hålla sig så nära vardagsverkligheten som möjligt.¹⁷ Metodens utgångspunkt är att insamlad information styr utvecklingen av teori, det vill säga att de teoretiska ledtrådar som forskaren finner i granskningen och kodningen av sin insamlade empiriska styra och vägleda den fortsatta datainsamlingen.¹⁸ Teorin är enligt Per-Gunnar Svensson & Bengt Starrin således inte specificerad i förväg utan utvecklas istället i takt med undersökningsarbetets framfart. Tanken är att forskaren ska arbeta objektivt och vara så lite teoristyrd som möjligt. Kritiken mot denna metod är dock att forskaren inte helt kan frigöra sig från sina tankar och vetskap om teorier. Fördelen med grundad teori är att den kan appliceras både för att angripa kvalitativ likväl som kvantitativ data.¹⁹

Vi har valt ett angreppssätt som liknar grundad teori då vi utifrån vårt empiriska material valde teorier som var relevanta inför en analys vilken i sin tur utmynnar i att besvara vår uppsats syfte. En kvalitativ metod i form av en fokusgrupp ger oss passande och användbar empiri för vår studie då denna har ett konsumentperspektiv där syftet är att nå konsumenters bakomliggande motiv till sin modeshopping samt hur dessa motiv påverkas i en situation

¹⁵ Holme, I. M. & Krohn Solvang, B. (2006). *Forskningsmetodik – Om kvantitativa metoder*. Studentlitteratur, Lund. s.85.

¹⁶ Sjöberg, K. & Wästerfors, D. (2008). *Uppdrag: Forskning – Konsten att genomföra kvalitativa studier*. Liber AB, Malmö. s. 114.

¹⁷ *ibid.* s. 92-93.

¹⁸ Svensson, P-G. & Starrin, B. (1996). *Kvalitativa studier i teori och praktik*. Studentlitteratur, Lund. s. 107.

¹⁹ *ibid.* s 116, 118.

såsom en lågkonjunktur. Grundad teori är således en lämplig metod att tillämpa då uppsatsen har ett konsumentperspektiv där tyngdpunkten ligger på det empiriska materialet som insamlats från de unga konsumenterna. För att vidare kunna beskriva det empiriska materialet i verkligheten tar vi hjälp av teorier, empirin styr således teorin.

Genom att använda en kvantitativ metod i form av enkätundersökning får vi möjligheten att identifiera mönster hos vår målgrupp som sedan kan användas för generaliseringar. Då en större population undersöks ökar graden av säkerhet i dessa generaliseringar som inte kan erhållas i samma utsträckning vid en kvalitativ metod. Nackdelen med kvantitativ metod är att informationen kan upplevas som relativt ytlig och att svaren från respondenterna måste standardiseras för att vidare kunna generaliseras utifrån.²⁰ Därför finner vi det av vikt för studien att kombinera kvantitativ- och kvalitativ metod.



2.3. Fokusgrupp

För att kunna erhålla konsumenters resonemang gällande modeshopping och bakomliggande motiv till denna, valde vi att använda en kvalitativ metod i formen fokusgrupp, som är en slags fokuserad gruppintervju där en mindre grupp utvalda individer möts för att på en forskares uppmaning diskutera ett givet ämne med varandra.²¹ Victoria Wibeck menar att fördelen med metoden är att den ger en inblick i hur människor tänker och talar samtidigt som den ger en omedelbar och levande bild av hur människor reagerar.²² I fokusgrupper finns möjligheter till att en bredare skala av idéer kommer fram än i individuella intervjuer²³, vilket var önskvärt för oss. Fokusgrupp är också lämpligt att tillämpa för att vidare formulera

²⁰ Halvorsen, K. (1992). *Samhällsvetenskaplig Metod*. Lund, Studentlitteratur, s 81.

²¹ Wibeck, V. (2000). *Fokusgrupper – Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Studentlitteratur, Lund. s. 7

²² Wibeck, V. (2000). s. 40.

²³ *ibid.* s. 39.

enkäter till en större undersökning²⁴, vilket vi hade för avsikt att göra i nästa steg i vår studie. Detta då det enligt Wibeck inte heller är möjligt att dra några generella slutsatser för en större befolkning utifrån resultatet från endast en fokusgrupp.²⁵

2.3.1. Rekrytering av deltagare till fokusgruppen

Rekryteringen av individer till fokusgruppen gjordes utifrån våra egna bekantskapskretsar i hopp om att uppnå den yttersta spridningen i variabler som ålder, kön och karaktärdrag. Gruppen bestod av tre kvinnor och två män i åldern 22-32, alla boende i Helsingborg, vilket gör att fokusgruppstudien har en geografisk avgränsning. Detta för att underlätta för deltagarna att närvara då fokusgruppträffen skulle äga rum i Helsingborg.

En utgångspunkt i valet av antal personer som ska delta i fokusgruppen är att samtliga gruppmedlemmar ska kunna ha ögonkontakt med varandra vilket underlättar kommunikationen. En mindre grupp underlättar att ge och få feedback samtidigt som gruppmedlemmarna får mer utrymme att uttrycka sina åsikter. Antalet i en fokusgrupp bör, enligt Wibeck, därför inte vara färre än fyra eller fler än sex personer.²⁶ Fem personer valdes således ut till fokusgruppen då detta gav en tillräcklig spridning på individer samtidigt som antalet var så pass litet att alla deltagare skulle få utrymme att uttrycka sin åsikt.

I rekryteringen av fokusgruppdeltagare menar Wibeck att tre faktorer bör beaktas, vilka kan påverka respondenternas förmåga i att dela med sig av sina åsikter och erfarenheter i gruppen; *intrapersonella*, *interpersonella* och *miljöfaktorer*. De *intrapersonella faktorerna* innefattar hur individernas personlighetsdrag kan påverka gruppens beteende. För att fokusgruppen ska fungera så bra som möjligt fordras en lämplig blandning av personer. Faktorer som kan påverka denna blandning är demografiska variabler såsom kön, inkomst, utbildning, religion etcetera, fysisk framtoning såsom utseende och klädstil och slutligen personlighetsdrag.²⁷ De *interpersonella faktorerna*, anser Wibeck, påverkas av de förväntningar som gruppdeltagarna har på hur de andra deltagarna kommer att agera. Individerna vill känna tillhörighet med gruppen även att den endast är tillfälligt konstruerad. Bakgrund och attityder är attribut som kan göra att gruppdeltagarna känner samhörighet, men även deltagarnas förmåga att

²⁴ Wibeck, V. (2000). s. 39.

²⁵ *ibid.* s. 43.

²⁶ *ibid.* s. 49-50.

²⁷ *ibid.* s. 28.

kommunicera med varandra. *Miljöfaktorer* som den fysiska omgivningen påverkar också hur fokusgruppen avlöper. Träffen med fokusgruppen ägde rum på utvald plats i ett allmänrum i ett studenthem, då vi upplevde detta som en allmän miljö och trevlig plats att befinna sig på.²⁸

2.3.2. Intervjuguide och genomförande av fokusgrupp

För att om möjligt öka förutsättningarna för att erhålla bästa möjliga empiriska material kring vårt forskningsområde, valde vi att ha en strukturerad fokusgrupp med en intervjuguide bestående av specifika frågor. Vi hade dock för avsikt att hålla diskussionen så öppen och flytande som möjligt där intervjuguiden snarare skulle fungera som ett medel för att främja diskussion istället för att styra samtalet. En intervjuguide bör, enligt Wibeck, bestå av fem typer av intervjufrågor; *öppningsfrågor, introduktionsfrågor, övergångsfrågor, nyckelfrågor samt avslutande frågor*.²⁹ Med detta i åtanke formulerade vi en intervjuguide där vi startade med enklare frågor som fungerade som *öppnings- och introduktionsfrågor*. Dessa frågor har i syfte att låta deltagarna bekanta sig med varandra. Här är avsikten att alla ska få svara på dessa frågor som är enkla i utformningen och ger snabba svar. Frågorna ska dessutom introducera ämnet och låta gruppmedlemmarna prata öppet om fenomenet.³⁰ Då öppningsfrågorna förde oss naturligt in på kärnan i diskussionen, kändes *övergångsfrågor* överflödiga och vi valde därför att direkt gå vidare in på *nyckelfrågorna*. För att senare knyta ihop säcken av diskussionen formulerade vi *avslutningsfrågor* där deltagarna skulle få möjligheten att uttrycka en slutlig position och där moderatören kortfattat skulle summera upp det som sagts under diskussionen. För att testa intervjuguidens funktion i praktiken prövades den på en utomstående testperson som inte deltog i den reella fokusgruppen. Detta gav oss input till hur frågorna kunde omformuleras och vidareutvecklas.

I själva genomförandet deltog samtliga tre uppsatsskribenter varav en valdes ut till huvudmoderator för att, med hjälp av intervjuguiden, vägleda deltagarna in i diskussionsämnet. De övriga uppsatsskribenterna utsågs till biträdande moderatorer vars främsta uppgift var att iakta och notera diverse händelser i diskussionen, men även inflika med frågor där samtalet hade öppnat upp för detta. Även huvudmoderatören skulle ha en relativt passiv roll för att låta samtalet flöda i hopp om att något utöver det förväntade kunde åskådliggöras.

²⁸ Wibeck, V. (2000). s. 32.

²⁹ *ibid.* s. 61.

³⁰ *ibid.* s. 61.

2.3.3. Vad kunde ha gjorts annorlunda?

På grund av sena återbud från de rekryterade medlemmarna i fokusgruppen fick vi ta in personer i sista sekund som kunde ställa upp. Detta gjorde att gruppen blev någorlunda homogen där tre av deltagarna sedan innan kände varandra. Detta skapade lite av en subgrupp i gruppen där två personer var mer samspelade och förenade i sina åsikter i ämnet. En mer heterogen grupp hade troligen gett det insamlade materialet än mer intressanta synvinklar på målgruppens shoppingmotiv.

2.4. Enkätundersökning

För att erhålla statistisk data som kan analyseras och generaliseras för en större befolkning utformade vi en enkät. Det är viktigt att utforma en enkät som kommer ge den information som behövs och som är möjligt att analysera och göra tolkningar utifrån, menar Judith Bell.³¹ Avsikten med att först utföra fokusgruppen var i avseendet att erhålla information som kunde ligga till grund för utformandet av enkätfrågorna.

2.4.1. Utformning av enkät

Vår enkät bestod av 22 frågor vilken tog cirka sju minuter att svara på. Enkäten utformades med hjälp av enkätprogrammet Mamut Online Survey.³² I utformande av en enkät är det enligt Bell viktigt att tänka på att facktermer och jargonger bör undvikas eftersom detta kan minska respondenternas förståelse som därför rent av kan misstolka frågan.³³ Vi hade för avsikt att formulera frågorna enkelt och sakligt för att reducera risken för missförstånd hos respondenterna. Enkäten bestod främst av alternativfrågor med slutna svar där respondenterna enbart hade möjligheten att välja ett av svaren. Fördelen med detta är att bearbetningen av materialet underlättas samtidigt som det ger större möjlighet att jämföra svaren från de olika respondenterna.³⁴ En risk med att välja slutna svarsalternativ är att svarsalternativen inte alla gånger räcker till och att det finns ytterligare möjligheter till svar. Då vi upplevde att fallet kunde vara sådant gjorde vi ett ytterligare svarsalternativ, annat, där respondenterna själva kunde fylla i valfritt svar. De frågor som hade en följdfråga där ett mer uttömmande svar efterfrågades, krävdes öppna svar där respondenten själv fick fylla i svaret. Fördelen med öppna frågor är att det ger möjlighet att fånga in oväntade föreställningsramar som finns bland

³¹ Bell, J. (2006). *Introduktion till forskningsmetodik*. Studentlitteratur AB, Lund. s. 137.

³² Mamuts hemsida

³³ Bell, J. (2006). s. 138.

³⁴ Halvorsen, K. (1992). s. 88.

respondenterna.³⁵ För att testa hur enkäten i praktiken skulle fungera prövades den på en utomstående testperson som vidare inte deltog i den reella enkätundersökningen.

2.4.2. Enkätens respondenter

Vid valet av respondenter använde vi oss av våra personliga nätverk vilka består av vänner, arbetskamrater, medstudenter, gamla klasskamrater från grundskola och gymnasium samt bekantas bekanta. Anledningen till att vi valde att använda våra personliga nätverk är att dessa representerar den ålderskategori som denna studie riktar sig mot. De är mellan 20-35 år och har en jämn fördelning mellan män och kvinnor. Dessa respondenter kunde vi nå via nätgemenskapen Facebook på Internet. Två evenemang utformades där 600 respondenter bjöds in. Uppsatsskribenterna har alla olika bakgrunder som gör att bekantskapskretsarna skiljer sig och därmed kunde en stor spridning på respondenter erhållas. Enkäten fanns tillgänglig för respondenterna under en femdagarsperiod och slutligt antal respondenter blev 234 stycken. Av dessa var 56,4 procent kvinnor och 43,6 procent män. Ålderfördelningen visar på att 47 procent av respondenterna var mellan 20 och 25 år samt 47 procent mellan åldrarna 26 och 30 år. De resterande låg i åldersgruppen 31 till 35 år. Vad gäller sysselsättningen bland respondenterna arbetade 61,1 procent, 35,5 procent var studerande och de återstående 3,4 procenten var arbetssökande.³⁶

2.5. Metod för analys av empiriskt material

Enligt Idar Magne Holme & Bernt Krohn Solvang blir ofta det empiriska materialet som samlas in genom kvalitativ metod i ostrukturerad och oorganiserad form. Detta gör att det första steget i analysen blir att bearbeta och organisera informationen.³⁷ Genom kodning delas det empiriska materialet upp och möjliggör för en vidare analys. Med kodning menas således att det insamlade materialet bryts ned i en mängd mindre delar som kallas koder. En kod är en definition på hur materialet struktureras. Koderna kan antingen vara teoretiskt grundade eller komma från empirin.³⁸ I vårt fall har vi främst utgått från det empiriska materialet. Det empiriska materialet som insamlats från fokusgruppen samt de öppna svaren från enkäten har kodats genom gruppering av diverse ord, åsikter och värderingar samt frekvensen på dessa. Därefter har respondenternas svar kodats och kategoriserats utifrån uppsatsens två

³⁵ Halvorsen, K. (1992). s. 88.

³⁶ Bilaga 5.

³⁷ Holme, I.M. & Krohn Solvang, B. (2006). s. 139.

³⁸ Aspers, P. (2007). *Etnografiska metoder*. Liber AB, Malmö. s. 157.

frågeställningar. Dessa ligger vidare till grund för uppsatsens teoretiska avsnitt samt analysen. Det material som var av statistisk karaktär i enkätundersökningen sammanställdes av enkätundersökningsprogrammet Mamut. Vidare har vi utläst och tolkat de sammanställande siffrorna och dragit generella slutsatser gällande målgruppen i syfte att besvara uppsatsens frågeställningar.

2.6. Teoretiskt ramverk

Det empiriska materialet påvisar att målgruppens övergripande motiv till sin modeshopping är känslorelaterade shoppingmotiv såsom välbefinnande, unna sig något och önskan att fynda. Ett annat motiv som vi kunnat urskilja i det empiriska materialet är målgruppens sätt att använda symboliken i modeshopping på ett kommunikativt sätt och med den förmedla olika värden. Utifrån detta konstaterande har vi valt ut ett antal relevanta teorier som är tillämpbara i analysen av materialet. För att påvisa och beskriva målgruppens motiv till sin modeshopping tar vi hjälp av begreppen hedonistisk och ändamålsenlig shopping. Vidare görs en teoretisk fördjupning inom symbolisk konsumtion där mode som mekanism beskrivs samt strävan efter individualitet i konsumtionssamhället.

Vidare påvisar empirin hur motiven till modeshopping kan förändras beroende på situation. I det insamlade materialet kan en viss eftertänksamhet och försiktighet hos målgruppen utläsas vilket grundar sig i rådande lågkonjunktur som situation. För att kunna sätta detta in i ett vidare sammanhang i en analys fördjupar vi oss teoretiskt inom situationspräglad shopping gällande konsumenters benägenhet att förändra sitt shoppingbeteende beroende på specifika situationer. Vidare görs en teoretisk fördjupning i hur människors motiv till modeshopping påverkas beroende på inställning till sitt kapital, så kallad känslomässig budgetering.

3. Teori

I enlighet med ovanstående avsnitt visar forskning på att shopping är ett fenomen som kommit att bli en stark drift hos människan i dagens samhälle. Vi kommer därför inledningsvis i detta teoriavsnitt att belysa de bakomliggande motiv till varför individer idag shoppar. Detta gör vi genom att presentera de hedonistiska- och de ändamålsenliga motiven till shopping utifrån olika forskares teorier. Vidare kommer här den symboliska konsumtionens betydelse för motiven till shopping att belysas. Därefter kommer vi att presentera forskning kring hur konsumenters shoppingbeteende påverkas utifrån olika specifika situationer.

3.1. Shoppingmotiv

Thomassen et. al. poängterar att konsumtion har kommit att bli en allt mer väsentlig drift hos människan i dagens samhälle. En förändring har skett i människans konsumentbeteende och den tidigare vardagliga ändamålskonsumtionen har transformerats till att vara en självklar och rolig fritidssysselsättning.³⁹ Enligt konsumtions- och konsumentbeteendeforskarna Wayne. D. Hoyer & Deborah. J. MacInnis är det av hög relevans att förstå och skapa insikt om hur shoppingbeteendet fungerar då det är ett omfångsrikt begrepp. Det är därför viktigt att inneha kunskap om hur de bakomliggande motiven ser ut hos individen i konsumentorienterade beslut.⁴⁰

Med denna bakgrund kommer vi således att, i nästa avsnitt, tydliggöra vilka bakomliggande motiv som finns till den moderna människans shopping. Detta avsnitt kommer att introduceras genom att belysa de hedonistiska- och ändamålsenliga konsumtionsmotiven.

3.1.1. Hedonistisk- och ändamålsenlig konsumtion

I konsumtionslitteraturen nämns ofta hedonistisk- respektive ändamålsenlig konsumtion som två motiv till varför människor konsumerar. Kristina Bäckström & Ulf Johansson refererar till författarna M. B Holbrook & E. C Hirschman som menar att hedonistisk konsumtion är motsats till den ändamålsenliga konsumtionen. Den hedonistiska konsumtionen kan ses som något subjektivt och personligt samt handlar om något roligt och lättsamt, snarare än en

³⁹ Thomassen, L, Lincoln, K. & Aconis, A. (2006). s. 105, 110.

⁴⁰ Hoyer, W.D. & MacInnis, D.J. (2001). *Consumer Behavior*. Andra upplagan. Boston: Houghton Mifflin Company. s. 3-21.

uppgift som måste utföras som den ändamålsenliga konsumtionen innebär.⁴¹ Aléx & Söderberg förklarar att den hedonistiska konsumtionen präglas av ett spenderartänk där konsumenten prioriterar nöjet och njutningen med sin shopping medan den rationella konsumtionen snarare berör de ändamålsenliga inköpen.⁴²

Tabell 1: Aléx & Söderbergs tabell: Hedonistisk kontra rationell konsumtion⁴³

| Hedonistisk konsumtion Att shoppa | Rationell konsumtion Att handla |
|---|--|
| Tidsfördriv, nöjen, upplevelse, köpa drömmar | Arbete, effektivitet, köpa det som det finns behov av |
| Självändamål | Medel |
| Spendera tid och pengar | Spara tid och pengar |
| Impulsivitet | Planering |
| Emotionell | Förnuftig |
| Dum | Kompetent |
| Okontrollerad | Behärskad |
| Ytlig | Meningsfull |
| Manipulerad konsument | Autonom konsument |
| Passiv | Aktiv |
| Kvinnor, bam | Män |

Även Mark J. Arnold & Kristy E. Reynolds framhäver den ändamålsenliga konsumtionen som av rationell karaktär och menar att konsumenten i detta fall är sakorienterad i sin konsumtion. Konsumtion ses ur detta perspektiv endast som något som ska utföras, menar de. Här är det effektivitet och vikten av att ta det rätta köpbeslutet, baserat på logisk bedömning, som är av största vikt.⁴⁴ Den hedonistiska konsumtionen å andra sidan kan definieras som olika beteenden som relaterar till sinnes- och känslomässiga aspekter av konsumtion. Vid hedonistisk konsumtion handlar inte individen bara för att täcka ett essentiellt behov, så som motivet är vid den ändamålsenliga konsumtionen. Istället ligger fokus på faktorer runt

⁴¹ Bäckström, K. & Johansson, U. (2006). *Creating and Consuming Experiences in Retail Store Environments: Comparing Retailer and Consumer Perspectives*. Journal of Retailing and Consumer Services. Vol 13. s. 2.

⁴² Aléx, P & Söderberg, J. (2001). s. 73-77.

⁴³ *ibid.* s. 75.

⁴⁴ Fiore A-M., Jin, H-J., & Kim, J. (2005). *For Fun and Profit: Hedonic Value Image Interactivity and Responses Toward an Online Store*. Psychology & Marketing, Vol: 22, nr: 8 s. 669-694.

omkring själva shoppingaktiviteten.⁴⁵ Forskning visar dock på att konsumtionsmotiv idag inte enbart behöver vara antingen ändamålsenliga eller hedonistiska.⁴⁶ Jason. M. Carpenter & Marguerite Moore hävdar att konsumtion sällan ger konsumenten enbart ett hedonistiskt- eller ändamålsenligt värde utan snarare en kombination av dessa två. För en konsument är det därav av relevans att finna rätt produkt, vid rätt tid och plats samtidigt som de får uppleva ett hedonistiskt värde i nöjet med själva shoppingupplevelsen.⁴⁷

Arnold & Reynolds har tagit fram sex motiv som de menar kan bidra till hedonistisk konsumtion. *Adventure shopping* är ett shoppingmotiv där individen genom shopping vill uppnå stimulans och äventyr. Ett annat motiv betecknar de som *Social shopping* och här shoppar individen för att vara social och umgås med andra människor. *Gratification shopping* innebär att shoppa för att slappna av, pigga upp sig eller för att unna sig något, medan shoppingmotivet *Idea shopping* handlar om en strävan efter att konsumera i syfte att upptäcka nya produkter och följa de senaste trenderna. Arnold & Reynolds menar även att det finns ett motiv till att shoppa för att skapa sig ett inre välbefinnande, vilket de benämner för *Role shopping* och kan bland annat uppnås genom att konsumera till andra. Det sista och sjätte motivet är *Value shopping*. Detta handlar om att individen ser konsumtion som en typ av tävling där målet är att fynda. Nöjet ligger i detta fall i att leta efter nedsatta priser.⁴⁸

Även Tauber har en kategorisering av olika shoppingmotiv. Han menar att människors shoppingmotiv handlar om mer än enbart behovet av att införskaffa en produkt och påvisar följaktligen att finns två olika bakomliggande motiv kring shoppingaktiviteten, nämligen: *personliga och sociala motiv*.⁴⁹

De *personliga motiven* till shopping kan till exempel vara olika former av fritids- och rekreationsaktiviteter, shopping styrd av exempelvis yrkesroll samt en längtan av att uppnå en känsla av ett allmänt välbefinnande. Andra personliga motiv till shopping kan vara för att lära sig om nya trender eller känslan av att bli influerad av själva shoppingmiljön.⁵⁰ Taubers

⁴⁵ Arnold M. J. & Reynolds K. E. (2003) *Hedonic Shopping Motivations*. Journal of Retailing, Greenwich, vol. 79, nr. 2 sid 77-95.

⁴⁶ Carpenter, J. M & Fairhurst, A. (2003) *Consumer Shopping Value, Satisfaction, and Loyalty for Retail Apparel brands*. Vol. 9, No. 3. s. 256-269.

⁴⁷ Carpenter, J. M. & Moore, M. (2008). *Utilitarian and Hedonic shopping Value in the US Discount Sector*. Vol. 16, No.1. s. 68-74.

⁴⁸ Arnold, M. J & Reynolds K..E. (2003). s. 78, 80-81.

⁴⁹ Tauber, E. M. (1995). s. 58.

⁵⁰ *ibid.* s. 59.

sociala motiv till varför individen shoppar menar han handlar om en social upplevelse där konsumenter shoppar för det sociala mötet med andra. Vidare kan individens intresse eller hobby utgöra ett shoppingmotiv, liksom längtan att känna grupptillhörighet. Slutligen kan även shopping ses som en möjlighet att erhålla uppmärksamhet och status, på samma sätt som känslan av att fynda kan utgöra ett motiv för shopping.⁵¹

Sammantaget kan vi utifrån Tauber samt Arnold & Reynolds olika sätt att kategorisera deras motiv till shopping se att där finns ett flertal symboliska motiv inkluderade. De symboliska motiven är även något som varit påtagligt i uppsatsens empiriska material. Nedan kommer således teorier presenteras om den symboliska konsumtionens betydelse för varför individen shoppar.

3.1.2. Symbolisk konsumtion

Att exponera något genom symboler är ett motiv som bidrar till shopping då individen idag har ett behov av att förmedla sin identitet, menar Holmberg. Ordet *symbolisk* betyder att beteenden och handlingar, det vill säga ”gester, rörelser, tankar (drömmar) eller ting/.../” anspelar på något utöver sig själva. Han menar att symboler som dessa frekvent används bland människor i samhället och via dem tolkas det innebörd och betydelser. Till exempel så sänder dels de kläder och accessoarer en individ bär, samt dels hur dessa symboler förhåller sig till varandra, ut signaler som i sin tur leder till tolkningar från allmänheten. Genom en form av symbolisk interaktion kan individer kommunicera budskap om sig själva och enligt Holmberg är detta sålunda något som människor ideligen läser av varandra.⁵² Även Alan Aldridge menar att det är omöjligt att konsumera idag utan att kommunicera något med det. Genom sin konsumtion strävar individer efter att meddela sina åsikter, livsstil och identitet genom att i möte med andra utbyta symboler.⁵³

Även Yuniya Kawamura som är professor i sociologi talar om konsumtion som ett sätt att kommunicera på. Hon menar att människor tillämpar en form av offentlig konsumtion då de konsumerar i ett iögonfallande syfte och belyser vidare modekonsumtionen som ett fenomen att uttrycka sig med i konsumtionssamhället. Kawamura diskuterar mode som begrepp och poängterar att det är svårt att delge begreppet en precis definition av anledningen att det haft

⁵¹ Tauber, E. M. (1995). s. 59-60.

⁵² Holmberg, L. (2008). *Stil som historiskt och teoretiskt objekt*. Carlssons bokförlag, Falun. s. 163-164.

⁵³ Aldridge, A. (2003). *Consumption*. Blackwell Publishing Ltd. Oxford. s. 19.

omväxlande betydelser genom historien. Hon menar att mode ger kläder ett mervärde, men påpekar att de extra element av värde enbart förekommer i individens föreställningsvärld. Hon belyser vidare att det inte är den synliga klädseln som är det utmärkande modefenomenet i huvudsak, utan snarare är det de osynliga element som är inbäddade i klädseln. Kawamura citerar ett flertal olika forskares syn på vad modebegreppet innebär och understryker att ingen av dem direkt preciserar vad mervärdet i modet egentligen innebär. Å andra sidan finns det vidare exempel på definitioner där tidsfaktorn faktiskt har tagits hänsyn till, exempelvis hänvisar Kawamura till Brenninkmeyer som menar att mode är *".../det dominerande dräktbruket vid en given tid."* och *".../resultatet av att stora grupper anammat vissa kulturella värderingar som är underkastade relativt snabba förändringar."* Dock är denna definition ett exempel på att själva mervärdet saknas. Kawamura konstaterar slutligen att modebegreppet innehar två utmärkande egenskaper, nämligen *förändring* och *nyhet*.⁵⁴ Evelyn L. Brannon som är professor i Fashion Forecasting, definierar mode som en viss stil som är populär för tillfället eller ett antal trender som har accepterats av en större massa.⁵⁵ Enligt Kawamura är kläder försedda med specifika värden som fångslar konsumenterna, vilka i sin tur önskar erhålla dessa värden genom att införskaffa de modemässiga klädesplaggen. Hon menar således att mode inte är något materiellt eller visuellt då det istället är något opåtagligt som existerar i människors föreställningsvärld. Att konsumera för att enbart följa trender är idag inte det huvudsakliga syftet med mode menar hon dock och poängterar istället vikten av de identitetsskapande faktorerna i modekonsumtionen.⁵⁶

Holmberg et al. hänvisar till sociologen Mike Featherstone som å sin sida hävdar att den moderna människan i en allt större utsträckning konsumerar sig till en identitet vilken ska präglas av individualitet. Denna individualitet är dock begränsad för att människan är rädd för att vara en avvikare. Det innebär således att människan inte förmår att gå längre med sin individualitet än att skilja sig från en specifik ram men ändå hålla sig inom de riktlinjer som är allmänt accepterade.⁵⁷ Att konsumenterna blir mindre individorienterade och istället mer situationsbundna är något som Thomassen et al. anser påverkar individens shoppingbeteende,

⁵⁴ Kawamura, Y. (2007). *Modeologi – En introduktion till modevetenskap*. Nordstedts akademiska förlag, Stockholm. s.20-23, 148, 154-155.

⁵⁵ Brannon, E. L. (2005). *Fashion Forecasting*. Fairchild Publications Inc, New York. s.14.

⁵⁶ Kawamura, Y. (2007). s. 20, 148, 154-155.

⁵⁷ Holmberg, L. (2007). s. 252, 254.

varför det är viktigt att uppmärksamma. Förändras individens identitet beroende på den situation den befinner sig i förändras också personens behov, smak och intresse.⁵⁸

Utifrån ovanstående kan det utläsas att individer uttrycker sin identitet genom att shoppa symboler i form av bland annat mode. Som nämnts i metodavsnittet var de symboliska motiven något mycket tydligt i uppsatsens empiriska material. Dock kunde det även urskiljas att dessa tenderade att påverkas av vissa förhållanden. Vidare följer således ett avsnitt som behandlar hur motiv till shopping kan påverkas av en specifik situation.

3.2. Situationspräglad shopping

Enligt Holmberg är konsumenter idag mer lyhörda till allmänheten och konsumerar sålunda efter situationen de befinner sig i.⁵⁹ Thomassen et. al. menar att vissa sociala sammanhang påverkar konsumentens slutsatser och bidrar på så sätt till dess konsumtionsbeteende. Deras studie stödjer Holmbergs teori om att konsumenter blir mer och mer situationsbundna med sitt shoppingbeteende. De hävdar att man inte längre ska fokusera på en konsumentens shoppinghistoria utan snarare fokusera på vilken situation individen befinner sig i för tillfället. Att det inte längre går att lita på en konsumentens tidigare shoppingbeteende beror på att konsumenten idag är svår att placera in i ett visst fack. Thomassen et. al. anser att det inte längre går att lita på att de människor som konsumerar har ett och samma konsumtionsmönster då de även saknar en speciell segmenterad identitet. Idag har konsumenten mindre tid till att utveckla sin identitet, varför de istället anpassar sig till den specifika situation de befinner sig i vid tidpunkten.⁶⁰

3.2.1. Konsumtionsbeteende i lågkonjunktur

I artikeln *Consumer Choices: In The Shopper's Mind* menar författaren att rådande lågkonjunktur haft en negativ påverkan på konsumenternas självförtroende de senaste månaderna. Ett resultat av detta har blivit att människor idag överväger sin shopping i en högre grad än tidigare, varför de till exempel gör färre och mer planerade shoppingturer. Dock visar artikeln på att trots att de planerade inköpslistorna blir fler så sker fortfarande många av konsumenternas beslut i butiken. Flertalet av de beslut som konsumenterna tar är mer eller

⁵⁸ Thomassen, L., Lincoln, K & Aconis A. (2006). s. 99, 113-114.

⁵⁹ Holmberg, L. (2008). s. 165.

⁶⁰ Thomassen, L., Lincoln, K & Aconis, A. (2006). s. 99, 113-114.

mindre slumpmässiga, då till och med de mest betydelsefulla besluten innefattar irrationella moment.⁶¹

Jonathan Levav & Peter. A. McGraw talar om känslomässig budgetering och menar att människors känslor för sina pengar påverkar deras konsumtionsbeteende. Pengar som är associerade med positiva känslor spenderas mer på hedonistiska varor medan det kapital som frambringat negativa känslor hos individen snarare används till mer strategisk konsumtion och spenderas på ändamålsenliga produkter.⁶² Det finns även forskning som visar på att konsumenternas lojalitet tar sig ett nytt uttryck under en lågkonjunktur. Intresset att finna de billigaste priserna och göra de bästa affärerna ökar då den disponibla inkomsten sjunker och lojaliteten ligger till dem själva snarare än till leverantörerna, menar Matthew Valentine som skrivit artikeln.⁶³

⁶¹ Anonym författare. (2009). *Consumer Choices: In the shopper's Mind*. s. 28-29.

⁶² Levav, J. & McGraw, P.A. (2009). *Emotional Accounting: How Feelings About Money Influence Consumer Choice*. Journal of Marketing Research. Vol 46. Nr 1. s. 75.

⁶³ Matthew, V. (2009). *Customer Loyalty: Playing the Loyalty Card*. Marketing Week. London: Mar 19, 2009. s. 29-30.

4. Empiri och analys

I detta avsnitt kommer det empiriska material som samlats in under studiens process att presenteras. Empirin som presenteras härstammar från den totala målgrupp som för uppsatsens syfte valts för studien. Empirin består å ena sidan av ett kvalitativt material vilket representeras av respondenterna i den fokusgrupp som ägt rum. Å andra sidan består empirin dels av ett kvantitativt material i form av statistik från enkätrespondenterna, dels ett kvalitativt enkätmaterial där respondenterna uttryckt sig i enkätens öppna svar. Studiens empiri kommer att integreras med uppsatsens teoretiska material då syftet är att analysen ska verka som en utgångspunkt för uppsatsens kommande avslutande del.

4.1. Bakgrund

Att människor i dagens samhälle spenderar mycket pengar på kläder var något som fokusgruppens respondenter var överens om, även om de själva inte ansåg sig spendera så mycket på modeshopping. Samtliga individer i fokusgruppen upplevde att de i genomsnitt spenderade runt ett tusen kronor i månaden på klädshopping, men menade att detta var något som kunde variera i perioder beroende på deras behov. Utifrån enkätundersökningen kan vi utläsa att modeshopping är något som respondenterna väljer att prioritera högt. Som konsumtionsområde nummer två, efter nöjen, ansåg nära en femtedel av respondenterna att kläder är det de helst lägger sina pengar på efter deras fasta kostnader. Vidare påvisade enkätundersökningen att nästan 47 procent av respondenterna lägger mellan 1000 till 1999 kronor på att köpa kläder i månaden.⁶⁴

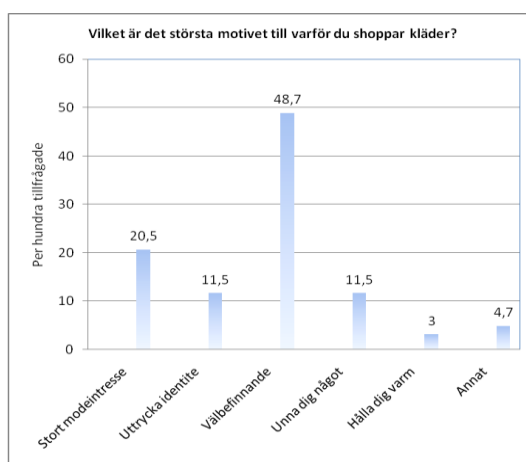
4.2. Målgruppens shoppingmotiv

För att förstå hur unga konsumenters shoppingmotiv kan påverkas av en lågkonjunktur måste deras bakomliggande motiv till modeshopping studeras. På enkätfrågan om vilket som är det största motivet till att målgruppen shoppar kläder svarade majoriteten av respondenterna på ett alternativ som var av mer än enbart ändamålsenlig art (se diagram 1). 48,7 procent svarade att välbefinnande var det främsta motivet, 20,5 procent svarade sitt intresse för mode och 11,5 procent svarade att motivet till modeshopping var att uttrycka sin identitet samt 11,5 procent

⁶⁴ Bilaga 5.

för att unna sig något. Endast tre procent av respondenterna svarade att de shoppar mode för att värma kroppen.⁶⁵ Detta kan jämföras med Arnold & Reynolds som uppmärksammar att individer både har ändamålsenliga och hedonistiska motiv till shopping, motiv vilka oftast sker i samverkan med varandra enligt Carpenter & Moore. Sammantaget påvisar det empiriska materialet ett antal olika motiv till målgruppens modeshopping. I nästkommande avsnitt analyserar vi det empiriska materialet där respondenterna påvisar ändamålsenliga motiv till sin modeshopping.

Diagram 1



4.2.1. Ändamål som shoppingmotiv

Utifrån det empiriska material som insamlats från diskussionen av fokusgruppen kan ändamålsenliga motiv urskiljas. Man B berättade att han inte tycker att det är kul att shoppa kläder utan såg mer konsumtion som en uppgift som måste göras.⁶⁶ Detta kan likställas med Holbrook & Hirschman, som Bäckström & Johansson refererar till, vilka menar att ändamålsenlig shopping just är av uppgiftsorienterad natur. Arnold & Reynolds framhäver det ändamålsenliga motivets rationella karaktär och hur shoppingen på så vis blir mer sakorienterad.

”Behovet är ändå att du måste ha kläder på kroppen, så är det ju.”⁶⁷
Kvinna B, fokusgrupp.

⁶⁵ Bilaga 4.

⁶⁶ Bilaga 6.

⁶⁷ *ibid.*

”Om man säger så är jag mest en behovshoppare, helt och hållet faktiskt. Jag känner mig nöjd om jag varit i en butik och går därifrån utan att ha handlat någonting.”⁶⁸ *Man B, fokusgrupp.*

Således kan behov ses som ett motiv till respondenternas modeshopping. Man B präglades till en början av ett tydligt ändamålsenligt shoppingbeteende. Utifrån hans resonemang kan vi dock uttyda en tvetydighet. Hans resonemang tyder på att han ändå upplevt en frestande känsla till att shoppa, då han känner sig *nöjd* över att ha kunnat motstå ett köp som han inte hade som ett rationellt behov från början. Själva reflektionen som respondenten gör är av intresse, då personen uppnår en känsla av tillfredsställelse i samband med att motstå ett köp. Till följd av detta begrundar vi om respondentens shoppingmotiv är så behovsinriktade som respondentens själv hävdar. Vidare kan vi genom fler exempel skildra att Man B: s behovsrelaterade motiv till shopping kan ifrågasättas. Detta då det i fokusgruppen diskuterades om respondenterna någon gång gjort några dåliga köp.

”Ja, en vinterjacka som jag köpte häromåret/.../den var skitful.” *Man B, fokusgrupp.*

”/.../men jag behövde en kappa/.../men så när jag kom hem och provade den igen så var den inte bra, fick inte byta den heller.”⁶⁹ *Man B, fokusgrupp.*

Även här visar Man B: s tankegång på att hans motiv till shopping i detta fall inte endast var för att värma kroppen. Man B köpte en jacka för att fylla sitt behov, men tog upp denna händelse som ett dåligt köp eftersom jackan var ful. Å ena sidan var hans motiv att köpa en jacka för att fylla ett behov, vilket tyder på ett shoppingbeteende av ändamålsenlig karaktär. Å andra sidan poängterar Man B att jackan var så ful att det var ett misslyckat köp. Således lyfter Man B fram de estetiska egenskaperna framför de funktionella. Vi kan utifrån detta därav se tendenser som talar mot de motiv som den ändamålsenliga shoppingen faktiskt innebär, det vill säga faktorer som enligt Aléx & Södergren kan vara planerade, förnuftiga eller behärskade. Detta eftersom respondenten även påvisar resonemang av hedonistisk karaktär.

I enkätundersökningen svarade tre procent att det största motivet till att de shoppar kläder är för att hålla värmen.⁷⁰ Detta kan jämföras med Aléx & Södergrens tabell (se tabell 1) om

⁶⁸ Bilaga 6.

⁶⁹ Bilaga 3.

hedonistisk kontra rationell konsumtion som påvisar att individer som handlar för behovens skull har mer ändamålsenliga motiv till sin shopping. Följaktligen kan de respondenter som åberopar sitt behov som främsta motiv till sin modeshopping anses ha ett ändamålsenligt motiv. I nedanstående citat framhäver Kvinna A och Man B en slags målmedvetenhet i sin modeshopping då de vet vad de behöver. Denna typ av målmedvetenhet i modeshoppingen kan, i samhörighet med Aléx & Södergrens tabell, också liknas vid motiv av ändamålsenlig karaktär.

”Behöver man köpa en bröllopsklänning eller ska du på studentfest eller vad man nu ska någonstans är det ju olika mål som man har när man går ut och handlar.” *Kvinna A, fokusgrupp.*

”.../jag köper nästan alltid samma, eller jag vet vilka skjortor jag ska ha och sen så kommer de i lite olika modeller/.../, men jag vet vilka jag ska ha/.../”⁷¹ *Man B, fokusgrupp.*

När respondenterna i fokusgruppen skulle svara på frågan på vad de skulle dra in på i månader med sämre ekonomi, svarar kvinna A att hon skulle dra in på heminredning eftersom det var något som hon inte behöver. I samma andetag menar hon å andra sidan att kläder däremot var något hon skulle kunna köpa trots sämre tider, då detta var något som hon menade att hon var i behov av. Kvinna A poängterar att hon shoppar kläder för att detta är något som hon anser sig behöva. Ur detta kan vi utläsa att hon anser sig shoppa utifrån ändamålsenliga shoppingmotiv. Kvinna B talar om modeshopping som en prioriteringsfråga. Även hon menade att hennes behov var av avgörande betydelse i utfallet av hennes modeshopping.

”.../jag är inte så att ska jag köpa den här tröjan så får jag inte äta på en hel månad liksom, då hade jag valt maten garanterat./---/det är som den här månaden, jag måste ha nya skjortor till jobbet då måste man ju handla det, och dom där skorna som jag så gärna vill ha för x antal 100 kr får jag kanske vänta med/.../det är behovet som styr!”⁷² *Kvinna B, fokusgrupp.*

På frågan i fokusgruppen om respondenterna shoppade planerat eller impuls uppstod konsensus då samtliga respondenter svarade att de *oftast* shoppade planerat. Planerad shopping ses som ett typiskt drag i den ändamålsenliga shoppingen enligt Alex & Södergrens tabell. Dock fick fokusgruppsdiskussionen en annan vändning kort efter konsensus och dialogen löd istället:

⁷⁰ Bilaga 4.

⁷¹ Bilaga 3.

⁷² *ibid.*

”Sen kan det bli något extra på vägen.” *Man A, fokusgrupp.*

”Eller något annat.” *Kvinna B, fokusgrupp.*

”Jag hittar alltid något när jag inte ska ha något.”⁷³ *Kvinna A, fokusgrupp.*

Respondenterna beskriver sig själva således till en början som uppgiftsorienterade, målmedvetna och planerade i sin modeshopping, något som enligt teorin karaktäriseras som ändamålsenlig shopping. Dock påvisar det empiriska materialet att de likväl kan shoppa mode av mer hedonistiska motiv, om inte annat i en kombination med ändamålsenliga motiv. Därför kommer vi i nästa avsnitt gå djupare in på målgruppens hedonistiska motiv.

4.2.2. Hedonism som shoppingmotiv

Utifrån vårt empiriska material kan vi utläsa att majoriteten av uppsatsens respondenter lyfter fram hedonistiska motiv till varför de shoppar mode. De shoppar inte endast för att utföra en uppgift eller tillfredställa ett essentiellt behov utan också för att uppleva ett hedonistiskt värde. Det mest utmärkande motivet som enkätgruppens respondenter har till modeshopping är att de handlar kläder för att uppnå en känsla av välbefinnande, vilket majoriteten på 48,7 procent ansåg att de gjorde⁷⁴ (se diagram 1). Även i materialet från fokusgruppen har vi kunnat se tendenser att respondenterna upplever att de shoppar mode för att uppnå en känslomässig aspekt kring shopping. Till exempel beskrev Man A i fokusgruppen att han shoppar för sitt välbefinnande och för att må bra. Likaså Kvinna C menade att motivet till att man shoppar är för att tillfredställa sig själv. Hon ansåg att själva konsumerandet av mode inte är ett essentiellt behov som att äta, utan snarare något självuppfyllande, vilket kan ses som ett hedonistiskt shoppingmotiv.⁷⁵ Vidare kan vi, i de fria svaren i uppsatsens enkätmaterial, urskilja hur respondenter lyfter fram shopping som ett motiv för att må bättre och känna välbefinnande.

”.../ser jag bra ut känner jag mig bättre.” *Respondent, enkätundersökning.*

”.../jag tycker om att känna mig fin och då krävs det lite nya inköp då och då.”⁷⁶ *Respondent, enkätundersökning.*

⁷³ Bilaga 3.

⁷⁴ Bilaga 5.

⁷⁵ Bilaga 3.

⁷⁶ Bilaga 6.

”Det är för välbefinnandet också, shoppa för att man blir snygg.”⁷⁷ *Man A, fokusgrupp.*

Genom att shoppa mode kan tendenser uppfattas att studiens målgrupp generellt vill uppnå en känsla av välbefinnande. Motivet är något som motsvarar Arnold & Reynolds hedonistiska motiv Role shopping, vilket forskarna menar även kan uppnås genom att shoppa till andra. Att uppnå en känsla av ett allmänt välbefinnande är något som Tauber karaktäriserar som ett personligt motiv till shopping, där även han menar att individen shoppar för att uppnå en känsla av välbefinnande. Att unna sig något är ett ytterligare motiv till modeshopping, vilket vi kunnat urskilja i studiens målgrupp. Detta kan liknas med Arnold & Reynolds motiv, Gratification shopping, då motivet till modekonsumtion är att tillfredställa ett psykologiskt behov. Enkätmaterialen påvisar att drygt 11 procent av respondenterna anser att det största motivet till att de shoppar kläder är för att unna sig något.⁷⁸ (Se diagram 1). Även i fokusgruppsmaterialen kan vi utläsa att unna sig något var ett motiv till modeshopping. I detta fall kan individens humör ha en betydande inverkan på shoppingen, då respondenterna menar att humöret utifrån detta synsätt styr deras beteende. Till exempel ansåg Kvinna C att hennes humör utgör en väsentlig del i hennes shoppingbeteende, då hon hävdade att hennes humör styr hennes behov.

”Det är lite beroende på humör. Ibland kanske jag vill ha ett partyplagg medan jag ibland ska köpa klassiska vardagskläder. Det är lite humör som styr ens shopping.”⁷⁹ *Kvinna C, fokusgrupp.*

Respondenterna i fokusgruppen belyser även fyndshopping, i form av exempelvis att shoppa på rea, som ett motiv till shopping. Man B underströk till exempel att han enbart är en behovshoppare men ertappade sedan sig själv med att han ibland kunde handla något extra på rea.

”/.../om det är någon rea så hittar man något extra./--/ .../jag skulle köpa någonting annat, men så gick jag in i en butik där det var rea, det är inte vanligt att jag gör det, men jag hittade en skitsnygg kostym för halva priset och då var jag så jävla nöjd när jag gick ut från affären, det var riktigt bra.”⁸⁰ *Man B, fokusgrupp.*

På frågan om Man B hade köpt kostymen även om den inte var på rea så svarade han att det var något han inte skulle göra. Utifrån detta kan det uttydas att Man B alltså kan tänka sig att

⁷⁷ Bilaga 3.

⁷⁸ Bilaga 5.

⁷⁹ Bilaga 3.

⁸⁰ *ibid.*

göra ett undantag från sin behovshopping, om han lyckas hitta ett fynd. Detta trots att han vid ett flertal gånger under diskussionen påvisade att det endast var ändamålen som styrde hans shopping. Även Man A upplyste om att han kunde känna sig belåten om han hittar en kostym för halva priset. Denna typ av shopping stämmer in på Arnold och Reynolds hedonistiska motiv, Value shopping, som handlar om att individen kan känna ett behov av att fynda för att uppnå en form av tillfredställelse. Vi har även kunnat utläsa att 20,5 procent av respondenterna shoppar kläder för att de har ett intresse för mode. Vidare har 11,5 procent av respondenterna svarat att deras främsta motiv till att shoppa kläder är att uttrycka sin identitet (se diagram 1). Modeintresse som shoppingmotiv kan jämföras med Arnold & Reynolds, Idea shopping, vilket även finns som ett socialt motiv i Taubers forskning. Dessa forskare lyfter alla fram viljan att lära sig om nya trender som shoppingmotivet som sådant. Vi har kunnat se tydliga tendenser på dessa motiv i respondenternas svar, både i enkäten och i fokusgruppen. Modeintresse som shoppingmotiv, tillsammans med motivet att uttrycka sin identitet, kommer vi därför att tydligare belysa i nästa avsnitt om symbolisk shopping.

4.2.3. Symboliken som shoppingmotiv

Ett återkommande och starkt framträdande motiv i målgruppens hedonistiska shopping är dess symboliska betydelse. Enligt vårt kvantitativa material ansåg 55,1 procent av våra respondenter att de ville förmedla något genom sin klädstil, 24,4 procent svarade nej och 20,5 procent visste inte.⁸¹ Utifrån samma respondenters redogörelser av vad de vill förmedla med sin klädstil kan vi uppfatta många intressanta exempel på symbolisk shopping.

”Att jag går upp i mitt utseende och sättet jag framstår på. Att jag har en bra kunskap om mode, och spenderar pengar på kläder, dels för att andra ska tycka att jag ser snygg ut, men mest för att jag ska känna och tycka att jag ser bra ut.” *Respondent, enkätundersökning.*

”Trevlig prick!” *Respondent, enkätundersökning.*

”Jag vill att andra ska uppfatta mig som samlad och ansvarstagande, inte rädd för att stå i centrum och tar gärna initiativ. Vill gärna göra ett rent och fräscht intryck.” *Respondent, enkätundersökning.*

”Frihet, färger och lekfullhet!”⁸² *Respondent, enkätundersökning.*

”Medvetenhet...här kommer jag gående, stolt som en svan” *Respondent, enkätundersökning.*

⁸¹ Bilaga 5.

⁸² *ibid.*

”Att jag har just stil. Skulle jag inte klä mig i de kläder jag klär mig i skulle jag inte känna igen mig själv.” *Respondent, enkätundersökning.*

”Dress to impress”⁸³ *Respondent, enkätundersökning.*

Somliga motiv till vad respondenterna ville förmedla med sin klädstil kan vi se återkommer frekvent i det kvalitativa materialet. Exempel på sådana motiv är viljan att kommunicera stilrenhet, modemedvetenhet, personliga egenskaper, humör, identitet och en avslappnad attityd.⁸⁴ Dessa motiv menar vi överensstämmer med både Kawamuras och Holmbergs resonemang om individers symboliska interaktion. Människor kommunicerar budskap om sig själva, vilket Holmberg poängterar att individer sedan läser av varandra. Utifrån respondenternas sätt att formulera sig om vad de vill förmedla med sin klädstil kan vi även se att detta går hand i hand med Kawamuras forskning. Hon framhåller modet och klädstilen som en variant av offentlig konsumtion då individer shoppar i ett iögonfallande syfte.

På frågan om respondenterna i undersökningen anser sig vara modemedvetna så svarade 77 procent ja, 13,6 procent ansåg sig inte vara det och 9,4 procent svarade vet ej.⁸⁵ I enkätens kvalitativa material beskrev även ett antal respondenter att de gärna vill förmedla att de är modemedvetna. Dock kan det även skådas exempel på respondenter som vill uppfattas som ”lagom” mycket modemedveten. I ett fall hade respondenten som mål att förmedla att denne avsatte ”tillräckligt” mycket tid på kläder, varken mer eller mindre.⁸⁶ Detta svar ser vi skiljer sig från tidigare citat (se det första citatet, förgående sida) där respondenten verkligen vill påvisa god kunskap inom mode genom sin shopping. Dock kan det urskiljas att båda respondenterna har ett motiv med sin modeshopping, då de visar exempel på att de vill visa att de bryr sig om att följa modet. En strävan hos konsumenterna att följa trender och uppfattas modemedvetna är något vi känner igen i både Arnold & Reynolds, liksom Taubers, forskning om de olika hedonistiska shoppingmotiv som präglar individen. Vi kan utifrån detta utläsa att det i detta fall är modeintresset som är motivet till dessa respondenters modeshopping.

Vad gäller respondenterna i fokusgruppen så menade några av dem att trender inte var något de följde i sin egen shopping, medan andra menade på att de följde de trender som de tyckte passade dem själva. Att respondenterna ansåg att de följde det mode som bäst passar deras

⁸³ Bilaga 5.

⁸⁴ Bilaga 6.

⁸⁵ Bilaga 5.

⁸⁶ Bilaga 6.

förutsättningar kan vi se går i linje med Kawamuras forskning om de opåtagliga faktorer i modet som endast existerar i individens föreställningsvärld. Snarare är det de identitetsskapande faktorerna i modekonsumtionen som är det mest betydelsefulla syftet med mode, menar Kawamura. Respondenterna i fokusgruppen lyfte även fram att det senaste modet inte alltid behövde vara snyggt, vad som är snyggt är snarare något man som person måste ha självinsikt att inse.

”Sen så köper jag något som jag tycker är snyggt./---/Om det är mode eller inte, det skiter jag i.” *Kvinna A, fokusgrupp.*

”/...det kan ju bli kul också om man inte bara följer det som är trendigt. Då blir man ju bara en i mängden/.../ Man hakar ju på det som passar en själv, sin egen personlighet och stil.”⁸⁷ *Kvinna C, fokusgrupp.*

På frågan om respondenterna i fokusgruppen trodde att det generellt var viktigt för människor vad för kläder som man har på sig ansågs det att klädstilen symboliserar personen bakom. Att det går att läsa av vad för typ av person det är genom sättet de klär sig på, tillsammans med, välbefinnandet, dök upp som två andra argument till varför fenomenet var viktigt. Dock konstaterade respondenterna själva att det inte var viktigt för dem vad de hade på sig när de var hemma, då skulle det ändå inte vara någon som skulle se dem. Vi kan se att trender å ena sidan inte är något som respondenterna i vår fokusgrupp ansåg vara av någon större betydelse. Å andra sidan visade materialet på att det var viktigt för respondenterna att inte gå klädda ute som de gjorde när de var i hemmet. Detta stämmer överens med samtliga forskares teorier kring den symboliska konsumtionen då materialet visar på att respondenterna är medvetna om att de plagg man bär kommunicerar budskap om en som person.

Att vilja skilja sig från mängden och framhäva sin individualitet samt strävan efter att kommunicera en viss specifik rollkaraktär var ytterligare frekvent förekommande motiv till shopping som vi kunnat urskilja i det insamlade empiriska enkätmaterialet. Detta överensstämmer med Featherstone's forskning om shopping för att uttrycka sin identitet och individualitet. Han menar dock att denna individualitet till en viss del är begränsad, då människan är rädd för att vara en avvikare. Utifrån enkätundersökningens kvalitativa material talades det om att man genom sin modeshopping ville förmedla vem man var. Vissa gånger

⁸⁷ Bilaga 3.

ville de till exempel visa på en unikhets såsom att vara lite udda eller speciell. Detta är något vi ser som ett behov av att vilja sticka ut ur mängden.⁸⁸

”Attityder och värderingar” *Respondent, enkätundersökning.*

”Mina åsikter och tankar, musikstil och liknande. Jag vill vara annorlunda, inte se ut som alla andra.” *Respondent, enkätundersökning.*

”/---/Jag vill inte se ut precis som andra, inte heller se konstig ut men mer personlig än de flesta andra.” *Respondent, enkätundersökning.*

”Att jag som individ är jag och inte en av alla andra i en flod av lika fiskar.”⁸⁹ *Respondent, enkätundersökning.*

Som vi konstaterat ovan har vi således kunnat urskilja tendenser i respondenternas resonemang gällande att de genom sin klädstil ville förmedla någon form av individualitet, men likväl samhällstillhörighet, då de bland annat hänvisar till åsikter och musikstil. Vid vissa situationer vill respondenterna uttrycka olika identiteter. Detta genom att de kommunicerar olika roller, exempelvis privat och en roll i arbetet, vilket vi menar på kan liknas vid en situationsbunden shopping.⁹⁰

”/.../jag har olika kläder beroende på vilket möte jag exempelvis ska på med jobb, vem jag ska träffa osv./.../är det jobbrelaterat försöker man passa in, privat är det mer bekvämt som gäller.” *Respondent, enkätundersökning.*

”/---/Man anpassar sättet att klä sig hela tiden för att uttrycka/förstärka vem man är i olika sammanhang.” *Respondent, enkätundersökning.*

”Vid en del tillfällen vill man symbolisera något särskilt som till exempel i jobbsammanhang då man vill göra ett seriöst intryck/.../då kan en klädstil vara en hjälp på traven.” *Respondent, enkätundersökning.*

”Socialt: Att man är ’lagom’ modemedveten och lägger tillräckligt med energi på kläder./---/Jobb: Förmedla ett pålitligt intryck med mer kvalitet och känsla.”⁹¹ *Respondent, enkätundersökning.*

I teorin kring den hedonistiska konsumtionen tar Tauber, i de personliga shoppingmotiven, specifikt upp shopping styrd efter yrkesroll. Vårt empiriska material stämmer överens med Taubers forskning, varför vi ser modeshopping utefter olika samhällsroller som ett relevant motiv till shopping. Detta är vidare något som även Thomassen et. al. anser påverka

⁸⁸ Bilaga 6.

⁸⁹ Bilaga 5.

⁹⁰ Bilaga 6.

⁹¹ Bilaga 5.

individens shoppingbeteende och lyfter fram begrepp som behov, smak och intresse som olika faktorer till hur individens identitet kan förändras beroende av vilken situation som råder.

4.3. En lågkonjunkturs påverkan på målgruppens shoppingmotiv

Utifrån analysen i föregående avsnitt kan vi konstatera att målgruppen har olika motiv såsom uppnå välbefinnande, unna sig något, önskan av att fynda, modeintresse och uttrycka sin identitet eller roll som styr deras shoppingbeteende. Men vi frågar oss, hur påverkas då dessa motiv i en lågkonjunktur?

Enkätundersökningen påvisar att cirka en femtedel av respondenterna anser att den lågkonjunktur, som vi idag befinner oss i, bidragit till att de idag shoppar mindre kläder än tidigare. Främsta anledningarna till detta är att de inte längre har råd, prioriterar annat såsom ökat sparande, samt andra skäl, som framkommer i enkätens öppna svar, exempelvis ökad miljömedvetenhet och allmän strävan efter att konsumera mindre.

Diagram 2

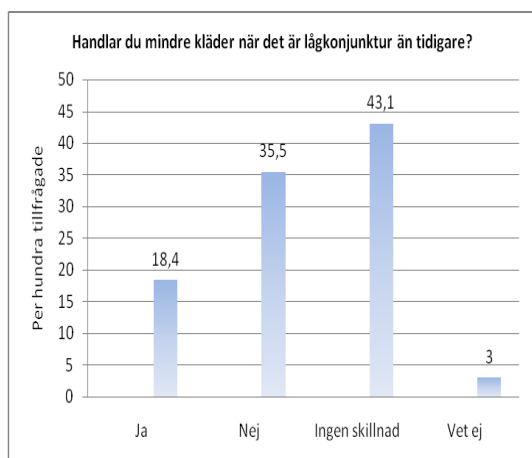
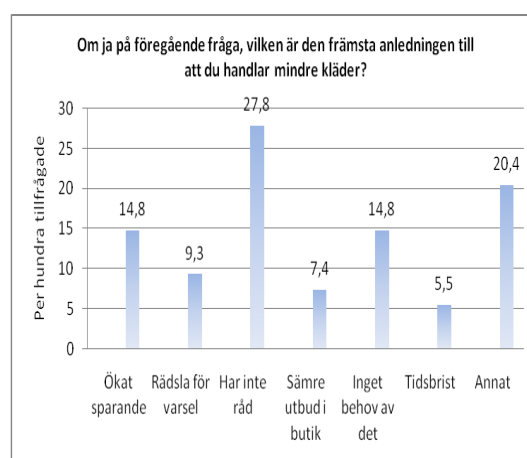


Diagram 3



Tre enkätrespondenter svarade följande på frågan om hur inställningen till klädinköp förändrats sedan rådande lågkonjunktur:

”Försöker handla mindre, men jag vet egentligen inte om jag gör det”.
Respondent, enkätundersökning.

”Jag överväger mina köp ännu mer än tidigare. Dock känns det inte som att jag avstår från sådär jättemycket.”⁹² Respondent, enkätundersökning.

⁹² Bilaga 6.

”Det finns andra saker i livet som är MYCKET viktigare än mode och kläder.”⁹³ Respondent, enkätundersökning.

Detta kan kopplas till artikeln *Consumer Choices: In the shopper's mind* där författaren belyser hur nuvarande lågkonjunktur har bidragit till att människors oro har medfört ett negativt självförtroende, vilket har gjort att de överväger sin shopping i en högre grad än tidigare. Respondenterna beskriver att lågkonjunkturen som situation har gjort intryck på dem och framhäver ett resonemang att försöka förändra sina handlingar. Dock tycks respondenterna vara osäkra på det faktiska handlandet, vilket därmed kan skilja sig från tankarna. De försöker således att anpassa sin modeshopping till lågkonjunkturens effekter, men ställer sig tveksamma till om de i slutändan verkligen har förändrat sitt shoppingbeteende.

4.3.1. Målgruppens eftertänksamma shoppingbeteende

Vår enkätundersökning visar på att majoriteten av respondenterna inte anser sig vara mer prisedvetna i sina klädinköp sedan lågkonjunkturen. Dock visar undersökningen på att drygt en tredjedel (31,2 procent, se diagram 4) av respondenterna har blivit mer prisedvetna sedan lågkonjunkturen tagit fart.⁹⁴ Respondenterna beskriver bland annat i de öppna svaren i enkätundersökningen hur de försöker finna billigare alternativ, handla mer prisedvetet och generellt göra färre inköp. Det finns således ett pristänk bland målgruppen som kan påverka deras motiv till shopping i en lågkonjunktur. Detta kan jämföras med Levav & McGraws känslomässiga budgetering som inbegriper att människors känslor för sina pengar påverkar deras shoppingbeteende. Kapital som frambringar negativa känslor spenderas mer ändamålsenligt och rationellt än på hedonistisk shopping. Således kan en ökad prisedvetenhet hos målgruppen göra att deras motiv till modeshopping tenderar att omprioriteras till att vara mer ändamålsenlig än hedonistisk i en lågkonjunktur.

”Tänker en extra gång och mer prisedveten. Sparar hellre pengar än impulsinköp. Framtiden osäker. Hellre ett välfyllt sparkonto än garderob.”⁹⁵ Respondent, enkätundersökning

⁹³ Bilaga 6.

⁹⁴ Bilaga 5.

⁹⁵ Bilaga 6.

Diagram 4

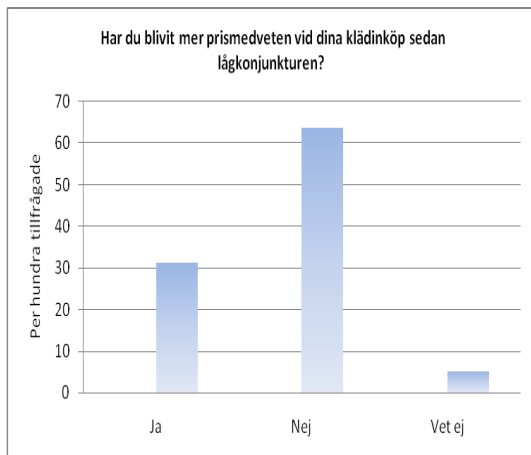
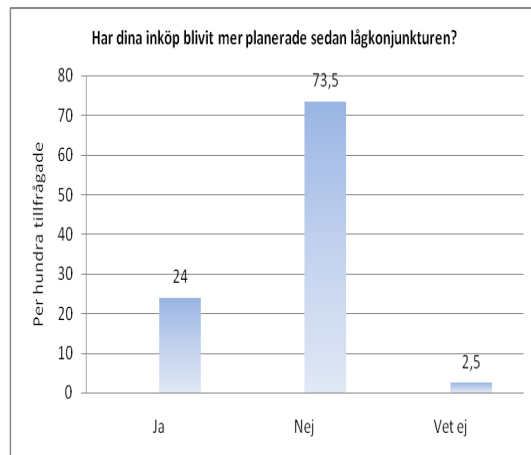


Diagram 5



På enkätundersökningens fråga om respondenternas klädinköp har blivit mer planerade sedan lågkonjunkturen svarade 73,5 procent nej, 24 procent svarade ja och 2,5 procent svarade vet ej (se diagram 5). Nästan en fjärdel av respondenterna har således svarat att deras klädinköp har blivit mer planerade i samband med lågkonjunkturen. Respondenterna hävdar bland annat att de försöker dra ner på sin implusshopping och är mer eftertänksamma vid varje inköp.

”Blivit mer planerade inköp då jag har gjort en investering i garderoben, försöker att inte impulshoppa, prioriterar vad jag verkligen har behov av och inte köper allt på samma gång.”⁹⁶ Respondent, enkätundersökning.

Detta kan också kopplas till Levav & McGraws teori om hur negativa känslor för pengar kan påverka shoppingbeteendet och därmed bidra till mer rationell och planerad modeshopping. Utifrån detta kan vi urskilja att målgruppen vid en lågkonjunktur kan vara mer målmedveten i sin modeshopping, varför de därmed förhåller sig mer kritiskt till sina verkliga motiv till inköp.

4.3.2. Målgruppens hållbara shoppingbeteende

På enkätfrågan om respondenterna handlar färre plagg men med högre kvalitet idag jämfört med innan lågkonjunkturen svarade 81,6 procent nej, 14,5 procent ja och 3,9 procent svarade vet ej. Andelen ja-svarande respondenter kan tyckas liten, något vi ändå finner intressant att uppmärksamma. Vi kan urskilja en tendens från både fokusgruppen och enkätundersökningens öppna svar att en del av målgruppen föredrar kvalitet framför kvantitet

⁹⁶ Bilaga 6.

samt hellre konsumerar färre men dyrare plagg, än fler och billiga. Dock finns det en annan åsikt gällande kvalitet som kvinna B i fokusgruppen uttrycker:

”/.../jag tycker inte det är jätteskillnad på kvalitet, alltså faktiskt, same shit made in China/...”⁹⁷ *Kvinna B, fokusgrupp.*

Således finns det åsiktsskiljaktigheter gällande kvalitetsens betydelse, men att nästan 15 procent av målgruppen blivit ytterligare kvalitetsmedvetna i och med lågkonjunkturen kan medföra att deras shopping blir än mer genomtänkt då fokus på kvalitet genomsyrar inköpen. Detta kan visa på att respondenterna shoppar mer hållbart och långsiktigt. Vidare kan vi i enlighet med vår enkätundersökning utläsa att 15 procent av respondenterna har börjat göra mer klassiska inköp sedan lågkonjunkturen.⁹⁸ Detta kan visa på att dessa respondenter har en mer långsiktig framförhållning i sin modeshopping, då klassiska plagg sällan går ur tiden. Evelyn L. Brannon menar bland annat att mode är en viss stil som är populär för tillfället eller ett antal trender som har accepterats av en större massa. I enlighet med denna definition kan den del av respondenterna som shoppar mer klassiskt, anses bortprioritera trender i och med lågkonjunkturen, för att istället tänka mer hållbart i sin shopping. I de öppna svaren i enkäten lyfter ett flertal respondenter fram hur de i samband med lågkonjunkturen tänker på ett plagg livslängd.

”Kanske lite mer eftertänksam när man handlar något, man frågar sig om man verkligen kommer att använda detta plagg tillräckligt mycket för att man ska köpa det” *Respondent, enkätundersökning.*

”/.../jag tänker en extra gång, ifall köpet verkligen kommer att användas också i en längre tid.”⁹⁹ *Respondent, enkätundersökning.*

Andra tankegångar som kan urskiljas hos målgruppen är shopping ur miljösynpunkt. Vissa av respondenterna hänvisade till att de i lågkonjunkturen hade fått sig en tankeställare gällande konsumtionssamhället och vad som är hållbart för miljön. Detta tyder på en motstridighet till Thomassen et. al. som menar att konsumtion är väsentlig drift hos människan i dagens konsumtionssamhälle.

”Man får sig ju en tankeställare i dessa tider. Jag tänker mer på hur viktigt det är med pengar. Och nu under både lågkonjunktur och en ökad

⁹⁷ Bilaga 3.

⁹⁸ Bilaga 5.

⁹⁹ Bilaga 6.

miljömedvetenhet har jag börjat tänka på hur mycket kläder man egentligen behöver”.¹⁰⁰ *Respondent, enkätundersökning.*

”Vill bara köpa ting som jag ser mig själv använda länge och mycket. Detta är både av en större miljö- och ekonomisk medvetenhet.”
Respondent, enkätundersökning

”Det är inte enbart en fråga om pengar utan också att man överhuvudtaget bör konsumera mindre av sådant man egentligen inte behöver”
Respondent, enkätundersökning.

”Mindre konsumtion sparar energi.”¹⁰¹ *Respondent, enkätundersökning.*

”Att jag inte bryr mig om det ”rätta modet” och konsumtionshysterin utan att man kan se ut hur man vill.”¹⁰² *Respondent, enkätundersökning.*

En ytterligare tendens som vi kunnat urskilja bland respondenterna var att vissa är, i samband med lågkonjunkturen, mer benägna att laga och sy om sina kläder. Det här menar vi visar på att respondenterna har skapat sig ett mer hållbart beteende då de genom att laga och sy om sina befintliga plagg återvinner dem. Vi kan se att respondenterna är mer intresserade av att finna andra lösningar till sin konsumtion i en lågkonjunktur. Dessutom lyfte en del respondenter fram att de shoppade mer second hand nu gentemot tidigare, även som ett sätt att dra ner på sin shopping.

”Kläder är ju faktiskt inte så viktigt egentligen, men väldigt kul. Men man kan göra om gamla grejer från garderoben om det går.” *Respondent, enkätundersökning.*

”Jag köper mindre kläder än innan, köper mer second hand.”¹⁰³
*Respondent, enkätundersökning.*¹⁰⁴

Thomassen et. al. menar att det inte längre går att lita på att människor har ett och samma konsumtionsmönster, då specifika situationer kan påverka shoppingbeteendet. Såsom ovanstående empiri påvisar tenderar en del respondenter att i och med lågkonjunkturen finna andra lösningar till sin modeshopping och ersätta samt skära ner denna med substitut.

Vi vill genom ett citat från enkätens öppna svar sammanfatta denna analys om hur målgruppens shoppingmotiv har förändrats sedan lågkonjunkturen:

¹⁰⁰ Bilaga 5.

¹⁰¹ Bilaga 6.

¹⁰² Bilaga 6.

¹⁰³ Bilaga 6.

¹⁰⁴ Bilaga 6.

”Jag tänker på mode mer som en lyx än som ett behov. Jag prioriterar bort det till förmån för nöjen och sociala behov som att fika och ta en öl etc. Jag handlar mer second hand och tankar mer på hur resurser används ur en miljösynpunkt. Köper färre plagg men av bättre kvalitet. Lagar och syr om.”¹⁰⁵ *Respondent, enkätundersökning.*

Således påvisar vårt empiriska material att det finns tendenser hos målgruppen att ändra sitt shoppingbeteende i samband med den rådande lågkonjunkturen som situation. I nästkommande avsnitt diskuterar vi de slutsatser som vi kan dra utifrån vår undersökning.

¹⁰⁵ Bilaga 6.

5. Resultat

I detta avslutande avsnitt presenterar och diskuterar vi vår studies resultat samt insikter som denna givit oss. Ur denna diskussion besvaras därefter i det följande avsnittet våra frågeställningar, vilket avslutningsvis följs av ett avsnitt där vi resonerar kring vår egen arbetsinsats, här kommer vi även att ge förslag för framtida forskning.

5.1. Diskussion

Som analysen påvisar kan vi se att den unga konsumenten har många olika motiv till sin modeshopping. Teorin kring shoppingmotiv delar upp dessa i ändamålsenliga respektive hedonistiska motiv. Vi finner utifrån studien att det endast är en liten del av de unga konsumenterna som shoppar kläder i enbart ett ändamålsenligt syfte, där inköpen ses som en uppgift som måste utföras. Studien visar på att det endast var tre procent som handlade kläder för att hålla värmen, vilket tyder på att den unga konsumenten generellt inte har ett ändamålsenligt motiv i sin modeshopping. Dock fann vi i en av undersökningarna att respondenterna själva ansåg att deras shoppingmotiv enbart var av ändamålsbaserad karaktär. Det poängterades ett flertal gånger att de enbart shoppade kläder efter behov och beskrev sin shopping som uppgiftsorienterad, målmedveten och planerad. I denna undersökning har emellertid fler nya tendenser synliggjorts. Utifrån analysen har vi funnit att de ändamålsenliga konsumenterna, beroende på situation, kunde shoppa mode utifrån motiv som var mer än enbart rationella. Utifrån detta påstår vi att unga konsumenter i dagens konsumtionssamhälle inte endast kan ha ett renodlat ändamålsenligt motiv till sin shopping. Vi menar således att den unga konsumenten är så influerad av dagens konsumtionssamhälle att ändamålsenlig shopping som enda motiv blir allt mer sällsynt.

Utifrån ovan kan vi se att den unga konsumentens shoppingmotiv följaktligen är av övergripande hedonistisk art. I studien har vi funnit ett flertal olika hedonistiska motiv till varför unga konsumenter shoppar. Dessa är *uppnå välbefinnande, unna sig något, önskan av att fynda, stilrenhet, modemedvetenhet, personliga egenskaper, humör, identitet, en avslappnad attityd, strävan efter att skilja sig från mängden och förstärka roller i vardagen*. Det finns således många motiv till den unga konsumentens modeshopping. För att tydliggöra dessa väljer vi att strukturera upp motiven i två grupper, vilket vi har valt att göra utifrån deras karaktär:

- *Känslomässiga shoppingmotiv*: Här vill den unga konsumenten shoppa för att erhålla vissa känslor.
- *Symboliken som shoppingmotiv*: Här vill den unga konsumenten uttrycka olika faktorer med sin modeshopping.

Känslomässiga shoppingmotiv: Utifrån vår analys kan vi se att de unga konsumenternas motiv till sin modeshopping kan vara av känslomässig karaktär. Det är således känslan i sig som är motivet till shoppingen. Här finner vi tre utmärkande motiv till modeshopping: välbefinnande, unna sig något och önskan av att fynda. Vi har i studien identifierat att majoriteten av de unga konsumenterna ansåg *välbefinnande* som det största motivet till varför de shoppar mode. Här framkom faktorer såsom att må bra, se bra ut och känna sig fin etcetera. Att uppnå denna känsla av välbefinnande, menar vi, görs med hjälp av modeshopping och kan ses som ett sätt att tillfredsställa sig själv. Ett annat utmärkande motiv till varför den unga konsumenten shoppar har, i analysen, visat sig vara i syfte att *unna sig något*. Detta menar vi är ytterligare ett känslomässigt motiv till shopping, då den unga konsumenten använder sig av shopping av detta slag som ett sätt att belöna sig själv eller sätta guldkant på tillvaron. Utifrån analysen har vi även kunnat urskilja en *önskan av att fynda* som ett motiv till shopping, där det är känslan av själva fyndet som är motivet till inköpet. Då konsumentens shopping styrs av den känsla som erhålls av att fynda menar vi att detta är ett känslomässigt motiv till modeshopping.

Symboliken som shoppingmotiv: Utifrån vår studie kan vi utläsa ett antal motiv som har symbolisk innebörd där de unga konsumenterna med sin modeshopping vill uttrycka olika faktorer. Analysen visar på att drygt hälften av de unga konsumenterna menade att de ville förmedla något genom sin klädstil, vilket vi ser som ett motiv till varför man shoppar mode. *Stilrenhet, modemedvetenhet, personliga egenskaper, humör, identitet och en avslappnad attityd* har samtliga framkommit som faktorer de vill förmedla med sin modeshopping. Sålunda påvisar detta att man vill kommunicera olika värden genom sina inköp. Studien visar på att de unga konsumenterna är en modemedveten grupp, varför vi även anser själva modet som sådant som ett motiv till dessa individers modeshopping. Analysen påvisar att de unga konsumenterna är medvetna om att de plagg som används, symboliserar och kommunicerar budskap bland annat om vem man är som person till allmänheten. Detta kan vi följaktligen se som ett motiv till varför även en målgrupp, vilka inte anser sig vara direkt intresserade av mode och trender, shoppar mode. Ytterligare ett symboliskt motiv som framkommit ur

studien är att den unga konsumenten strävar efter att *skilja sig från mängden*. Att uttrycka sig och särskilja sig är något som vi menar tyder på en önskan av att vara individuell. Vi finner att detta symboliska motiv kommer att bli allt mer vanligt till modeshopping då det ger konsumenterna möjligheten att känna sig unik. Vidare kan vi genom analysen urskilja att de unga konsumenterna anser att deras modeshopping varierar beroende på deras *olika roller i vardagen*, såsom exempelvis privat- respektive arbetsrelaterade roller. Dagens unga konsument kan ha många olika roller, vilket i sin tur påvisar att motiven till modeshopping varierar och anpassas till de specifika rollerna och efter situation. Vi har utifrån vår studie erhållit en ansevärd mängd olika alternativ på faktorer som de unga konsumenterna uttryckt att de vill förmedla. Vi kan utifrån vårt material se att de unga konsumenterna är medvetna om hur deras val av kläder kommunicerar budskap om dem som person till allmänheten. Vi tror därför att det i dagens konsumtionssamhälle blir allt mer viktigt och vanligt att kommunicera budskap om sig själv.

Sammanfattningsvis är motiven till den unga konsumentens modeshopping känslomässiga- och symboliska motiv, vilka vi anser är förknippade med subjektiva känslor, personlighet och nöjen. Därför kan vi konstatera att den unga konsumentens motiv till shopping övergripande är av hedonistisk art. Frågan vi nu ställer oss är hur dessa motiv påverkas i en lågkonjunktur.

Så, vad har då vår analys visat på? Vi har funnit att rådande lågkonjunktur inte i någon högre grad påverkar den unga konsumentens motiv till shopping. Dock kan vi se att nästan en femtedel av de unga konsumenterna faktiskt dragit ner på sin modeshopping, något vi finner av intresse. Vi har således kunnat urskilja tendenser hos dessa i hur de förändrar sitt resonemang kring shopping i samband med en lågkonjunktur som situation. Detta är något vi menar i sin tur påverkar den unga konsumentens motiv till modeshopping. Genom studien har vi identifierat ett antal framträdande tendenser till hur den unga konsumentens shoppingmotiv påverkas i en lågkonjunktur:

Tendenser som påverkar den unga konsumentens motiv till modeshopping:

- *Ökad prisedvetenhet*: Färre inköp och billigare alternativ
- *Planerade inköp*: Planerar och överväger sin shopping samt shoppar inte på impuls
- *Hållbar shopping*: Plaggets kvalitet och livslängd samt shopping ur en miljösynvinkel

Vi har identifierat att en tredjedel av de unga konsumenterna anser sig som mer *prismedvetna i sin modeshopping* med tanke på den ekonomiska situationen. Faktorer vi anser påverkar motiven är att de unga konsumenterna bland annat visat på en större medvetenhet i sin shopping. I en situation som en lågkonjunktur tenderar målgruppen att vara mer reserverad i sin modeshopping. Vidare har vi uppfattat att de drar in på antalet inköp och strävar efter billigare alternativ. Vi kan därav konstatera att den unga konsumenten i en lågkonjunktur spenderar sin disponibla inkomst på modeshopping mer eftertänksamt. Kontentan anser vi därav vara att det finns en ökad prismedvetenhet hos målgruppen, varför deras motiv till modeshopping i en lågkonjunktur tenderar att påverkas till att bli mer rationella.

Vidare har vi sett att en fjärdedel av de unga konsumenterna tenderar att göra mer *planerade inköp* i en situation som en lågkonjunktur. Utifrån studiens undersökningar kan vi utläsa att de unga konsumenterna rationaliserar bort motivet att modeshoppa efter impuls. Istället framkommer det att målgruppen överväger sina inköp. Den unga konsumenten gör alltså under situationer som en lågkonjunktur inte lika förhastade impulsköp, utan reflekterar över sina shoppingmotiv i en större utsträckning. Att målgruppen således tenderar att göra mer planerade inköp anser vi tyder på shoppingmotiv av en mindre hedonistisk karaktär.

En ytterligare tendens vi kunnat utläsa är ett mer *hållbart resonemang* i den unga konsumentens shopping. Analysen visar på att majoriteten inte anser sig handla färre plagg med högre kvalitet idag, jämfört med innan lågkonjunkturen. Dessutom kan vi se att den övervägande delen av de unga konsumenterna heller inte ansåg sig shoppa mer trendigt. Vi menar ändå att det finns motiv att uppmärksamma i deras resonemang. Närapå en sjättedel av de unga konsumenterna *har* nämligen förändrat sina klädinköp på så vis att kvaliteten prioriteras i en högre grad. Analysen påvisar också att en sjättedel av de unga konsumenterna faktiskt *har* förändrat sina modeinköp i och med lågkonjunkturen, då den även visar på att de prioriterar klassiskt mode framför trendigt. Vi anser därför att den unga konsumenten shoppar kläder ur ett mer långsiktigt perspektiv. Detta då vi i undersökningarna uppfattat att målgruppen i och med lågkonjunkturen har påvisat en insikt och börjat ifrågasätta sin modeshopping samt hur vedertagen den faktiskt är. Vidare kan vi se att den unga konsumenten i den hållbara konsumtionen även lyft fram en miljöaspekt i sina motiv till shopping. Vi har uppfattat en ökad medvetenhet om konsumtionssamhällets effekter på miljön, något vi anser har inverkat som en bidragande faktor till ett förändrat shoppingmotiv. Sammantaget kan vi därmed se att målgruppen i samband med lågkonjunkturen har fått ett

hållbart resonemang i sina shoppingmotiv. I och med en ökad miljömässig samt ekonomisk medvetenhet menar vi att de unga konsumenter som anser sig ha påverkats av lågkonjunkturen, har fått en förändrad syn till sina shoppingmotiv. Detta ser vi som en bidragande orsak till att de tenderar att dra in på sin modeshopping.

Sammanfattningsvis anser vi att den rådande lågkonjunktur som situation har påverkat den unga konsumentens motiv till modeshopping. Det vi funnit är att det generellt sker större resonemang och överväganden hos målgruppen i deras shoppingmotiv. I en ekonomiskt orolig situation, är de mer reserverad kring sina inköp. Då vi kan urskilja att de unga konsumenterna faktiskt börjat reflektera över sina motiv till varför de shoppar mode, så menar vi att detta är resonemang av mer rationell karaktär. Således anser vi att de hedonistiska motiven i shoppingen tenderar att minska, varför vi hävdar att motiven påverkas till att bli av mer rationell art i en lågkonjunktur.

5.2. Summering

Syftet med uppsatsen var att undersöka hur en lågkonjunktur påverkar den unga konsumentens modeshopping. Genom återkoppling till uppsatsens två frågeställningar kommer studiens resultat att presenteras och sätten knyts samman.

Uppsatsens två frågeställningar var följande:

- Vilka motiv har den unga konsumenten till sin modeshopping?
- Hur påverkas dessa motiv i en lågkonjunktur?

Vår studie visar på att de motiv som den unga konsumenten har till sin modeshopping är dels känslomässiga shoppingmotiv, dels symboliken som shoppingmotiv. De känslomässiga shoppingmotiven inbegriper motiven till att uppnå ett välbefinnande, motivet för att unna sig något och motivet av en önskan att fynda. Samtliga dessa motiv handlar om att shoppa för att uppnå en positiv känsla. Symboliken som shoppingmotiv innefattar motivet att shoppa för ett modeintresse och motivet att genom shopping uttrycka sin identitet eller roll. Således handlar symboliken som ett shoppingmotiv om att förmedla och kommunicera värden om sig själv till omgivningen. Studien visar på att dessa motiv är av hedonistisk karaktär, då samtliga på något sätt är förknippade med subjektiva känslor, personlighet och nöjen.

I och med rådande lågkonjunktur kan vi se att de unga konsumenterna, vars motiv har förändrats, tenderar att resonera mer ändamålsenligt kring sin modeshopping. Studien har visat på att dessa motiv har påverkats genom en ökad prismedvetenhet, mer planerade inköp och tankar kring ett hållbart shoppingbeteende. Samtliga av dessa påverkande faktorer tyder på att den unga konsumenten vid en lågkonjunktur får mer ändamålsenliga motiv i sin modeshopping. Detta är något vi anser gör dem mer reserverade i sin modeshopping och därmed även mer ifrågasättande till sina tidigare hedonistiska shoppingmotiv.

Slutligen, för att ännu en gång återknyta till uppsatsens syfte, hur påverkar då en lågkonjunktur den unga konsumentens modeshopping? Studien visar på att den unga konsumenten i en lågkonjunktur börjar ifrågasätta sin egen shopping i relation till det konsumtionssamhälle vi idag lever i. I en sådan ekonomisk situation tenderar därav dessa att förändra sin modeshopping. Lågkonjunkturen påverkar den unga konsumenten på så vis att motiven till modeshopping i en högre grad blir präglade av ett ändamålsenligt resonemang. Ett sådant resonemang kan i sin tur bidra till att den unga konsumenten väljer att dra ner på sin modeshopping.

5.3. Reflektion

Vår förhoppning med denna studie var att skapa en djupare insikt i hur en lågkonjunktur påverkar en ung konsumentgrupps modeshopping. Vi anser att vår studie har varit spännande att utföra bland annat då ämnet är högst aktuellt. Detta har å sin sida vissa gånger varit svårarbetat då ämnets nyhetsvärde är så pass högt att vi ibland har haft svårigheter i att uppdatera oss i nya prognoser rörande ämnet. Vi gick in med höga förväntningar om att finna klara och tydliga belägg på att den unga konsumenten påverkas av en lågkonjunktur. Detta då vi i bakgrunden studerat flertalet index, prognoser och finansiella rapporter som påvisade negativa resultat från modebranschen. Dessa belägg var dock inte så påtagliga som vi från början trodde. Den unga konsumentens shoppingmotiv är ett komplext ämne att undersöka då vi känner att deras handlingar inte alla gånger överensstämmer med deras tankar och vice versa. Vidare upplever vi den unga konsumenten som en dynamisk målgrupp i sitt shoppingbeteende. Detta synliggjordes i deras varierande motiv till sin modeshopping och hur dessa motiv kunde förändras beroende på situation. Emellertid anser vi oss ha lyckats kartlägga den unga konsumentens shoppingmotiv och vidare dra slutsatser om hur dessa kan påverkas i en situation som en lågkonjunktur. Inför studien hade vi som mål att bidra med ett

nytt empiriskt vetande inom det teoretiska fältet konsumentbeteende, vilket vi således anser oss ha uppnått.

Hur och för vem kan då vår studies resultat komma till användning? Vi tror att vårt resultat kan komma till användning inom modebranschen. Genom vårt material tror vi exempelvis att modebranschen kan skapa sig en insikt om den unga konsumenten som målgrupp och hur denna målgrupp tänker kring sin modeshopping i en lågkonjunktur. Vidare tror vi att modebranschen med denna insikt kan anpassa sina strategier och verksamhetsstyrning, där exempel på områden skulle kunna vara allt från butiksutformning till sälj och inköp.

Inför framtida forskning tycker vi att det vore intressant att studera en annan målgrupps motiv till shopping. Detta för att sedan jämföra och se på om det finns några skillnader gentemot den unga konsumentens motiv till modeshopping, även i detta fall i en situation såsom en lågkonjunktur. En sådan undersökning skulle ge oss möjligheten att generalisera i en högre utsträckning. En annan intressant synvinkel vore att studera samma ämne, men utifrån ett geografiskt perspektiv för att se om det förekommer lokala avvikelser.

”Vårt samhälle är ett konsumtionssamhälle”, befäster sociologen Zygmunt Bauman. Med denna mening inleddes denna studie. Trots att vi lever i ett konsumtionssamhälle har lågkonjunkturen påverkat den unga konsumentens motiv till shopping. Den unga konsumenten har kommit till insikt och börjat ifrågasätta sina motiv till modeshopping. Vi undrar därför, kommer detta att vara något bestående? Och vad händer i så fall med konsumtionssamhället?

6. Källförteckning

Tryckta källor

- Aldridge, Alan. (2003). *Consumption*. Blackwell Publishing Ltd, Oxford.
- Aléx, Peder & Söderberg, Johan. (2001). *Förbjudna njutningar –spår från konsumtionskulturens historia i Sverige*. Författares bokmaskin, Stockholm.
- Anonym författare. (2009). *Consumer Choices: In the Shopper's Mind*. Marketing Week, London. s. 28-29.
- Arnold, Mark J & Reynolds, Kristy E. (2003). *Hedonic Shopping Motivations*. Journal of Retailing, vol. 79, No. 2. s. 77-95.
- Aspers, Patrik. (2007). *Etnografiska metoder*. Liber AB, Malmö.
- Bauman, Zygmunt. (1998). *Arbete, konsumtion och den nya fattigdomen*. Daidalos, Göteborg.
- Bell, Judith. (2006). *Introduktion till forskningsmetodik*. Studentlitteratur AB, Lund.
- Brannon, Evelyn L. (2005). *Fashion Forecasting*. Fairchild Publications Inc, New York.
- Bäckström, Kristina & Johansson, Ulf. (2006). *Creating and Consuming Experiences in Retail Store Environments: Comparing Retailer and Consumer Perspectives*. Journal of Retailing and Consumer Services. Vol 13. No. 6. s. 417-430.
- Carpenter, Jason M & Fairhurst, Ann. (2005). *Consumer Shopping Value, Satisfaction, and Loyalty for Retail Apparel Brands*. Vol. 9, No. 3. s. 256-269.
- Carpenter, Jason M & Moore, Marguerite. (2009). *Utilitarian and Hedonic Shopping Value in the US Discount Sector*. Vol. 16, No.1. s. 68-74.
- Fiore, Ann Marie, Jin Hyun- Jeong & Kim Jihyun. (2005). *For Fun and Profit: Hedonic Value Image Interactivity and Response Toward an Online Store*. Psychology & Marketing, Vol. 22, nr. 8. s. 669-694.
- Halvorsen, Knut. (1992). *Samhällsvetenskaplig metod*. Studentlitteratur, Lund.
- Holmberg, Lars. (2007). *Stil som historiskt och teoretiskt objekt*. Carlssons bokförlag, Falun.
- Holme, Idar Magne & Krohn Solvang, Bernt. (2006). *Forskningsmetodik – Om kvantitativa metoder*. Studentlitteratur, Lund.
- Hoyer, Wayne. D. & MacInnis, Deborah. J. (2001). *Consumer Behavior*. Andra upplagan. Boston: Houghton Mifflin Company. s. 3-21.
- Kawamura, Yuniya. (2007). *Modeologi – En introduktion till modevetenskap*. Norstedts Akademiska Förlag, Stockholm.

Levav, Jonathan & MccGraw, Peter A. (2009). *Emotional Accounting: How feelings about money influence consumer choice*. Journal of Marketing Research. Vol. 46, No.1. s. 66-80.

Linderoth, Martin. (2009). *Klädhandeln landar på nolltillväxt 2009*. Habit. No. 1. s. 18.

Morgan, Louise & Birtwistle, Grete. (2009). *An Investigation of Young Fashion Consumers' Disposal Habits*. International Journal of Consumer Studies. Vol. 33, No. 2. s. 190-198.

Sjöberg, Katarina & Wästerfors, David. (2008). *Uppdrag: Forskning - Konsten att genomföra kvalitativa studier*. Liber AB, Malmö.

Svensson, Per- Gunnar & Starrin, Bengt. (1996). *Kvalitativa studier i teori och praktik*. Studentlitteratur AB, Lund.

Tauber, Edward. M. (1995). *Why Do People Shop? Retailers need to redefine their role in the marketplace*. Marketing Management. Vol. 4. No. 2. s. 58-61.

Thomassen, Lars., Lincoln, Keith & Aconis, Anthony. (2006). *Retailization – Brand survival in the age of retailer power*. Kogan Page Limited, London.

Valentine, Matthew. (2009). *Customer Loyalty: Playing the Loyalty Card*. Marketing Week, London. s. 29-30.

Wibeck, Victoria. (2000). *Fokusgrupper – Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Studentlitteratur AB, Lund.

Elektroniska källor

Handels utredningsinstitut. (2009). *DHI februari 2009*.

Tillgänglig: <http://www.hui.se/web/Detailjhandelsindex.aspx>. (Läst 2009-04-08)

Handels utredningsinstitut. (2009). *HUI skriver upp prognosen för 2009*.

Tillgänglig: http://www.hui.se/web/Nyhet_090318.aspx. (Läst 2009-03-29)

Privata affärer. (2009). *Försäljning av kläder och skor föll*.

Tillgänglig: <http://www.privataaffarer.se/nyheter/tt/2009/03/10/blixtindex/>. (Läst 2009-04-08)

Riksbanken. (2008). *Årsredovisning för Sveriges riksbank för räkenskapsåret 2008*.

Tillgänglig:

http://www.riksbank.se/upload/Dokument_riksbank/Kat_publicerat/Protokollsbilagor/2009/090205_bilagany_a.pdf. (2009-04-08)

Riksbanken. (2009). *Penningpolitisk rapport*. Tillgänglig:

http://www.riksbank.se/upload/Dokument_riksbank/Kat_publicerat/Rapporter/2009/PPR0902/PPR_feb_09.pdf. (2009-03-29)

SIFO. (2009). *Vad drar man in på vid finansiell kris*.

Tillgänglig: <http://www.sifo.se/Public/Reports/Index.aspx>. (Läst 2009-04-08)

SIFO. (2009). *Vad drar man in på om man får mindre pengar?*
Tillgänglig: <http://www.sifo.se/Public/Reports/Index.aspx>. (Läst 2009-04-08)

Muntliga källor

Börresen, Jesper. VD, Modebolagen AB, 2009-04-01

Hallin, Johan. Koncepts- och marknadsdirektör, Lindex, 2009-04-14

Holm, Malin. Inköpsansvarig, Spirit Beklädnads AB, 2009-04-03

Linander, Sara. Trendanalytiker, Promostyl, 2009-04-20

Sievers, Christian. Key Account Manager, Acne Studios, 2009-04-07

Swartling, Per-Johan. Administrativ Chef, Gina Tricot AB, 2009-04-16

Övriga källor

Gästföreläsning av Sara Linander på kursen mode och trender, institutionen för Service Management, Campus Helsingborg, Lunds universitet. Kursansvarig: Cecilia Fredriksson.
2009-03-30

Mamut Online Survey. Tillgänglig: <http://www.mamut.com/se/onlinesurvey/>.
(Läst.2009-04-22)

Bilaga 1 – Intervjuguide: Branscheexperter

Namn: Jesper Börresen
Företag: Modebolagen AB
Befattning: VD

- Hur tror du att lågkonjunkturen påverkar konsumentens köpbeteende?
- Köper ni in annorlunda nu gentemot tidigare, innan lågkonjunktur?

Namn: Malin Holm
Företag: Spirit Beklädnads AB
Befattning: Inköpsansvarig

- Tycker du att branschen generellt har förändrats sedan lågkonjunkturen tagit vid?
- Upplever du att lågkonjunkturen påverkar dig i din arbetsposition? I så fall hur?
- Upplever du att konsumenten förändrat sitt konsumtionsbeteende? Är detta i så fall något du måste anpassa dig efter i ditt arbete? Hur?

Namn: Christian Sievers
Företag: Key Account Manager Sverige
Befattning: Acne Studios

- Möjligheterna finns, räntorna faller och de personer som har ett arbete har ett större konsumtionsutrymme. Vad tror du det är som gör att detaljhandelns tillväxt gjort en inbromsning?
- Hur tror du att lågkonjunkturen påverkar kundernas shoppingbeteende?
- Upplever du någon förändring gällande dina arbetsuppgifter sedan lågkonjunkturen?

Namn: Per Johan Swartling
Företag: Administrativ Chef
Befattning: Gina Tricot AB

- Har Gina Tricot märkt av lågkonjunkturen?
- I så fall, hur har denna påverkat Gina Tricot?
- Hur anpassar ni er efter och arbetar för att på bästa sätt vara konkurrenskraftiga på en svajande marknad?
- Har ni behövt förändra era strategier? Hur?

Namn: Johan Hallin
Företag: Koncepts- och marknadsdirektör
Befattning: Lindex

- Har Lindex märkt av något sedan lågkonjunkturen satte igång i sin försäljning?
- Har ni gjort någon anpassning för att på bästa sätt vara konkurrenskraftiga på marknaden?

Namn: Sara Linander
Företag: Promostyl
Befattning: Trendanalytiker

- Hur tror du att lågkonjunkturen påverkar branschen generellt?
- Är detta något som förändrar ditt arbete som trendanalytiker?
- Hur förändras då de tolkningarna i en lågkonjunktur?
- Hur tror du att konsumenten agerar i en lågkonjunktur när personen ska shoppa, köper vi hellre något som är trendigt eller blir det en klassisk vit t-shirt? Vill vi visa att vi shoppat nytt?
- Är det inte lite åt det ena eller andra hållet? Klassiskt i 10 år eller trend i här o nu, nyshoppat.

Bilaga 2 – Frågor till fokusgrupp

Inledning

- Presentera oss själva
- Presentera uppsatsens ämne och tanken med fokusgruppen att vi utifrån denna samla info och göra en enkät för vidare info.
- Be deltagarna presentera sig vid namn och be dem fylla i informationspappret.

Öppningsfrågor

- Är ni intresserade av mode? Tycker ni om att shoppa kläder?
- Är det viktigt för er vad ni har på er?
- Tycker ni att det verkar som att folk lägger mycket pengar på modeshopping?
- Om ni uppskattar ett snitt på klädkontot, hur mycket lägger ni på kläder per månad?
- Ett dyrt plagg/två billiga plagg?

Nyckelfrågor

- Hur många tillfällen per månad shoppar ni något?
- Har ni alltid handlat för ungefär samma belopp genom åren som ni gör idag?
- Var handlar ni gärna? Har ni någon favoritbutik?
- Berätta om ett inköp som gjort dig extra glad!
- Något inköp som ni ångrar? Något ni ville ha men inte kunde köpa?
- Finns det någon butik som ni inte alls handlar i och varför?
- Beskriv er personliga klädstil.
- Är klädstilen ett sätt för människor att kommunicera vem man är? Ett sätt att identifiera sig på?
- Hur tänker ni när ni shoppar, vill ni kommunicera något med era kläder till andra?
- Om ni har en dålig ekonomisk månad, drar ni ner på konsumtionen av kläder?
- Upplever ni att lågkonjunkturen har påverkat människors shoppingbeteende? På vilket sätt? Och varför tror ni att det är så? Tror ni att människor som t.ex. handlar mkt på kredit blir försiktigare?

- Handlar ni annorlunda med tanke på lågkonjunkturen? Känner ni att lågkonjunkturen har förändrat era inköp? Hur?
- Handlar ni i samma butiker som ni brukar? Öppna för nya förslag?
- Hur resonerar ni när ni shoppar? Planerar ni era inköp eller blir det mer impulsinköp? Hämtar ni inspiration ifrån någonstans innan ni shoppar?
- Vad är viktigast för kvalitet eller kvantitet? Har det i så fall alltid varit så eller är det något som förändrats?
- Klassiskt/trendigt?
- Känner ni någon skillnad i butikssortimentet nu gentemot innan det var lågkonjunktur? Mindre attraktiva produkter i butiker?

Avslutande frågor

- Vad har vi kommit fram till?
- Är det någon som har något att tillägga?

Bilaga 3 – Frågor till enkätundersökning

1. Kön
2. Ålder
3. Sysselsättning
4. Hur mycket pengar lägger du vanligtvis på kläder i månaden?
5. Handlar du mindre kläder när det är lågkonjunktur än tidigare? (diagram)
6. Om ja på föregående fråga, vilken är den främsta anledningen till att du handlar mindre kläder?
7. Vad föredrar du att lägga din disponibla inkomst på efter alla fasta kostnader i en månad?
8. Anser du att du är modemedveten?
9. Vill du i sättet du klär dig uttrycka vem du är som person?
10. Om ja på föregående fråga, vad vill du förmedla med din klädstil?
11. Vilket är det största motivet till varför du shopper kläder?
12. Har din inställning till klädinköp förändrats i samband med lågkonjunkturen?
13. Om ja på föregående fråga, hur har din inställning till klädinköp förändrats?
14. Har dina inköp blivit mer planerade sedan lågkonjunkturen?
15. Har dina inköp blivit mer impulsiva sedan lågkonjunkturen?

16. Anser du att du handlar färre plagg men med högre kvalitet idag jämfört med innan lågkonjunkturen?
17. Anser du att du handlar fler men billigare plagg idag jämfört med innan lågkonjunkturen?
18. Har du blivit mer prismedveten vid dina klädinköp sedan lågkonjunkturen?
19. Har du dina blivit mer klassiska (baskläder) sedan lågkonjunkturen?
20. Har dina klädinköp blivit mer trendiga sedan lågkonjunkturen?
21. Shoppar kläder på kredit?
22. Om ja, har det ökat eller minskat sedan lågkonjunkturen?