



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Modekonsumtion – Nödvändigt ont eller lyxig extravagans?

En studie av inkomstförändringars påverkan på
konsumtionen av mode i lågprissegmentet

Författare:
Jenny INGELSTRÖM

Handledare:
Jerker HOLM

NATIONALEKONOMISKA INSTITUTIONEN

KANDIDATUPPSATS

23 januari 2014

Sammanfattning

Syftet med undersökningen är att förstå vad som ligger till grund för konsumtion av mode i lågprissegmentet. Mer specifikt, den analyserar hur inkomstförändringar och konjunktursvängningar påverkar konsumtionen av modevaror utifrån data över H&Ms och KappAhls försäljning under åren 1992-2012. Analysen sker i två delar, en grafisk och en ekonometrisk. Den grafiska analysen visar att H&M och BNP har generellt ett positivt samband, medan sambandet mellan KappAhl och BNP är mer svårtolkat. Resultatet ifrån regressionsanalysen visar att H&M har en inkomstelasticitet på 0,87, signifikant på 1% nivå, och för KappAhls del är den -0,20, utan statistisk säkerhet. Vidare används modeteori inom det socialantropologiska vetenskapsområdet för att skapa klarhet i skillnaden i elasticiteterna emellan. En skillnad som grundar sig i var i trendcykeln företagen fångar upp en trend, med andra ord, olika grader av trendkänslighet.

Nyckelord Mode, inkomstelasticitet, konsumtion, H&M, KappAhl

Innehåll

1	Inledning	3
1.1	Bakgrund	3
1.1.1	Mode	3
1.1.2	H&M	5
1.1.3	KappAhl	6
1.2	Syfte/Problemformulering	6
1.3	Tidigare forskning	7
1.4	Avgränsningar	7
1.5	Disposition	8
2	Metod	8
2.1	Begränsningar	8
3	Teori	9
3.1	Socialantropologi	9
3.1.1	Trendcykeln	9
3.2	Nationalekonomisk teori	11
3.2.1	Konsumtionsteori	12
4	Metodval	13
5	Data	15
6	Analys	16
6.1	Grafisk analys	16
6.1.1	H&M vs BNP	17
6.1.2	KappAhl vs BNP	18
6.1.3	H&M vs KappAhl	20
6.2	Regressionsanalys	22
6.3	H&M vs KappAhl: Resultatet	23
6.3.1	Ur ett socialantropologiskt perspektiv	24
6.3.2	Ur ett Lancaster-konsumtionsteoretiskt perspektiv	25
7	Slutsats	26
7.1	Diskussion	26
8	Referenser	28
8.1	Tryckta källor	28
8.2	Elektroniska källor	30
9	Appendix	31
9.1	Ekonometri	31
9.2	Tester	33
9.2.1	Test för icke-stationäritet	33
9.2.2	Test av autokorrelation	34
9.2.3	Test för hetroskedasticitet	34

1 Inledning

Modetidningar, modebloggar, Instagram och livesända modevisningar - tillgängligheten till mode är större än någonsin. Med en omsättning på 206 miljarder kronor för den svenska modeindustrin år 2011 (Portnoff 2013, sid.3) är det tydligt att mode är en påtaglig del av gemene mans konsumtion. H&M är den stora aktören på den svenska marknaden, och även internationellt en jätte i modevärlden och expanderar ständigt med butiksöppningar på nya marknader och försätter att gå med stor vinst trots rådande lågkonjunktur i stora delar av världen. I en tid när modehus går i konkurs (Milligan 2009) står H&M stadigt och befäster sin plats på modescenen, bland annat genom att klä Helen Hunt på Oscars galan (Arnell 2013), kan man inte låta bli att fundera över vilka faktorer som påverkar konsumtionen av mode och på vilket sätt de stämmer överrens med nationalekonomisk teori. Eftersom mode är något som de allra flesta svenskar konsumerar är det viktigt att förstå vad som är drivkraften bakom och på vilket sätt det påverkar konsumtionen.

Uppsatsen kommer att undersöka vad som påverkar modekonsumtionen, mer specifikt, hur sambandet mellan inkomst och konsumtion fungerar vad gäller kläder i budgetsegmentet. Undersökningen grundar sig på neoklassisk konsumtions-teori applicerad på två svenska klädföretag, H&M och KappAhl, i en jämförande studie och kompletteras med teorier från andra relevanta ämnesområden.

1.1 Bakgrund

I detta avsnitt får läsaren först ta del av mode som fenomen och dess utveckling och därefter en kort beskrivning av H&M och KappAhl, de företag vars försäljning studien fokuserar på.

1.1.1 Mode

För att få en djupare förståelse för branschen de företag, vars försäljning senare ska analyseras, ingår i kommer detta avsnitt att behandla modets framväxt som fenomen och vetenskap. Veblen (1931) var den första som tog upp det som ämne, redan 1899, och använde begrepp som "Conspicuous Consumption", det vill säga, överdriven och synbar konsumtion. Det var endast överklassen som hade möjlighet till denna sysselsättning, och när fler och fler av medelklassen erhöll mer resurser, tack vare industrialiseringen, ville de imitera överklassen i deras

konsumtion och hur de klädde sig. I takt med att fler och fler hade råd att klä sig som överklassen ville de därför differentiera sig från medelklassen och det uppstod en motsättning mellan klasserna. Den har funnits länge genom historien, att medelklassen har försökt imitera överklassens klädsel och överklassen i sin tur försökt överdriva ännu mer för differentiera sig. Modet har därför blivit mer och mer extremt, och tillslut förändrats till total motsats. Ett tydligt exempel på extremitet är det Burgundiska modet, under 1400-talet, där så kallade snabelskor, mycket långa och spetsiga skor, var signifikant för den stilen. Sen tog det Spanska modet över och vände sig bort från det burgundiska modet och siluetten blev drastiskt annorlunda, vidare till det franska modet med korsetter och extrema håruppsättningar och som i sin tur följdes av det engelska, mer avskalade, modet (Hill 2011, sid. 356ff). I tid är vi framme till 1800-talet och varpå de tidigare nämnda epokers mode och geografiska ursprung beror på nationernas respektive storhetsperiod. De som var framstående och starka, var de som satte tonen i modet varpå även det är en anledning till dess divergens mot föregångaren. Det viktiga i sammanhanget är inte det specifika modet, eller var det hade sitt ursprung, utan att det nya var drastiskt annorlunda från föregående mode (Racinet 2012, sid. 41ff).

Simmel (1957) ansåg att modet endast befinner sig och utvecklas i övre medelklassen och överklassen, i vilka han menar den stora rörelsen finns och viljan att byta klasstillhörighet, varpå människorna kopierade dem vars status var högre än sin egen. Han menade att modets spridning kunde förklaras som en Trickle-down-effekt, att det var i de övre samhällsskikten mode och trender tog sin början och långsamt sipprade ner till de längre klasserna. När modet väl hade fångats upp av de längre klasserna var det inte längre något eftersträvänsvärt, och ett nytt mode tog sin början (Simmel 1957).

Blumer (1969) påvisar ett annat sätt att förstå mode som fenomen än Simmel med sin Trickle-down-teori när han introducerar termen Collective Selection. Han menar att det inte är klassdifferentiering som är motor till mode, utan det är modet som är motorn till differentieringen. Fortsättningsvis hävdar Blumer att det är att en grupp människor i en specifik social kontext har samma smak vad gäller kläder, inredning, kultur etc., vilket indirekt leder till en differentiering. Idag kan denna teori kännas lättare att ta emot då vi inte ser samhället som uppbyggt av olika klasser i samma utsträckning som förr. Dock bör det noteras att det har riktats en del kritik mot dessa teorier då de inte på något vis behandlar vad kläderna och smak betyder, eller vilka aktörer som är

viktiga och ledande i trenden som cykel.

I en undersökning av Kroeber (1911) visade det sig att mode rör sig i cykler, likt konjunkturen. Han studerade hur kvinnokläders mått förändrades över tid, t.ex. kjollängder, kjolvidd och dekolletage, vilka var regelbundna och återkom igen efter en tid. Kroeber får medhåll ifrån Meyerson och Katz (1957) i sin observation av hur trender rör sig i cykler. De behandlar trender och hur de fungerar, vilka stadier som en trend går igenom. En modevara har en viss förväntad livstid, och en trend måste avlösas innan denna livslängd går ut (Meyerson och Katz 1957, sid. 595). Även Sproles (1981) har uppmärksammat trender och dess stadier, vilket behandlas mer utförligt under Teori och avsnitt 3.1 Socialantropologi.

1.1.2 H&M

“Mode och kvalitet till lågt pris” är H&M affärsidé, vilken de utövat sen 1947 då den första butiken grundades. Idag verkar de i stora delar av världen med cirka 2 800 butiker samt nätbutiken. De har en årlig expansionsvision på 10-15%, och 2013 planerade de för att öppna 350 nya butiker, främst i Kina.¹ Sedan 2004, med Karl Lagerfeld som det första av många, har H&M haft flera samarbeten med framstående modehus, designers och modepersonligheter för att få en ny dimension till sitt varumärke och förknippa sitt företag med kända och ikoniska fenomen inom modevärlden.

Varorna de säljer produceras främst i Kina, Bangladesh och andra låglöneländer där klädproduktion är som billigast. H&M arbetar med hållbart mode och de någon gång per säsong lanserar de Conscious Collection, en kollektion bestående av hållbara material, så som ekologisk bomull, återvunnen polyamid och polyester. De har även våren 2013 lanserat en mindre exklusiv kollektion i samma miljövänliga material.

Det H&M är bra på, som är deras kärnverksamhet och affärsidé, är att erbjuda mode till bästa pris. De är snabba på att upptäcka vad som visas på catwalken och som kan bli en framgångsrik trend, men det har ibland hörts röster och diskussioner huruvida de plagierar de stora modehusen, men H&M har aldrig fällts för något (Arenhäll 2013; Strömbäck Horney 2012).

¹<http://about.hm.com/content/hm/aboutsection/sv/About/Facts-About-HM.html>
hämtad 2013-07-01

1.1.3 KappAhl

KappAhl har existerat sedan 1953 och idag finns de i Sverige, Finland, Norge Tjeckien och Polen med ca 400 fysiska butiker och Onlinebutik, och antalet butiker växer varje år med 20-25%.² Deras affärsidé är "prisvärt mode för många människor" och de ser därmed det som sin uppgift att förse gemene man med moderiktiga varor. De, i likhet med H&M, har kollektioner för Dam, Herr, Barn, Plus-size och även accessoarer, och deras produktionsmönster är liknande då kläderna från de båda företagen produceras i låglöneländer så som Kina, Bangladesh och Indien. KappAhl var första kedjan att bli miljöcertifierad med 20% miljömärkt mode och jobbar även de med hållbarhet, vilket framgår i deras policy, precis som H&M.³ Således skiljer sig inte de båda företagen åt i fråga om affärsidé, miljömedvetenhet, produktionsländer eller prisnivå, utan de är lika i de avseendena, vilket gör dem lämpliga att jämföras och analyseras (Esiasson et al 2012, sid. 101ff.).

1.2 Syfte/Problemformulering

Syftet med denna uppsats är att få en djupare förståelse för vad som påverkar och styr människors klädkonsumtion ur ett nationalekonomiskt perspektiv, med tvärvetenskapliga inslag. Relationen mellan inkomst och konsumtion är en välkänd sådan inom nationalekonomi, och med budgetmode representerat av H&M och KappAhl som grund för undersökningen är syftet att påvisa hur och i vilken grad mode i lågprissegmentet påverkas av inkomstförändringar. Undersökningen kan därmed, med ökad förståelse, hjälpa branschen förutse förändringar i försäljning när hushållens inkomst förändras. Frågeställningen är således:

- I vilken utsträckning påverkar inkomstförändringar konsumtionen av H&M och KappAhls varor?
- Och hur kan skillnader dem emellan förklaras?

²<http://www.kappahl.com/corp/0m-KappAh1/0m-KappAh1/0m-KappAh12/> hämtad 2013-07-01

³<http://about.hm.com/content/hm/aboutsection/sv/About/Facts-About-HM.html> hämtad 2013-07-01

1.3 Tidigare forskning

Jones och Hayes publicerade en undersökning 2002 i *Journal of Fashion Marketing & Management* om hur modekonsumtionen i England förändrats under åren 1987-2000 i vilken de beräknar fram pris och inkomstelasticitet. Modellen de använder sig av i undersökningen innehåller två oberoende variabler, pris- och inkomstförändring, får fram en inkomstelasticitet med värdet 2,0, vilket med god marginal är över 1 och därmed kategoriseras mode som lyxig vara (Jones & Hayes 2002, sid. 333).

Conspicuous consumption, som Veblen lanserade som begrepp och behandlade redan 1899, undersöks vidare av Heffetz i en artikel från 2011. Heffetz (2011) menar att elasticiteterna kan förutses utifrån hur synliga hushållens utgifter är, och undersöker det genom att sammanställa hur snabbt människor uppfattar andras konsumtion av varor så som bilar, kläder, cigaretter, försäkringar etc. och sedan jämföra det med hur stor del de är av de totala utgifterna. Bland annat kommer han fram till att kläder har ett högt synlighetsindex och elasticiteten ligger på ca 1 för alla grupper (olika etniciteter, civilstatus, inkomstnivå) i undersökningen och Engel-kurvan är i det närmaste linjär (Heffetz, 2011).

Likheterna de båda undersökningarna emellan är att konsumtionen som undersökts är mode, kläder, som helhet och inte begränsad till en viss prisklass. Skillnaderna däremot är fler, först och främst resultatet där Jones och Hayes fick elasticiteten till 2,0 och Heffetz ca 1. Även modellerna och datamaterialet skiljer sig markant åt, Heffetz grundar sin beräkning på information på hushållsnivå och Jones och Hayes använder sig av tidseriedata, vilket påverkar deras val av metod och modell. Modellerna behandlas vidare i avsnitt 4 Metodval.

1.4 Avgränsningar

För att uppsatsen skulle bli genomförbar krävdes det en del avgränsningar. Först genom att analysera två företags försäljning istället för hela segmentet av lågprismode, och urvalet beskrivs mer utförligt nedan i avsnittet Begränsningar. Observationerna har avgränsats till tidsperioden 1992-2012 respektive 1999-2012, vilket beror på begränsningar i materialet som jag har haft möjlighet att ta del av. Slutligen har jag avgränsat uppsatsen till att behandla inkomstelasticiteten i Sverige, d.v.s. det är endast försäljningen i Sverige som analyseras och inte försäljningen totalt eller i andra länder.

1.5 Disposition

Uppsatsen börjar med, som läsaren redan insett, en indelande bakgrundsförståelse av mode som fenomen och en kort beskrivning av H&M och KappAhl i avsnittet 1.1 Bakgrund. Vidare förklaras syftet och frågeställning, en kort redogörelse för tidigare forskning inom området samt uppsatsens avgränsningar.

Nedan beskrivs metod och tillvägagångssätt, som följs utav teoridelen innehållande 3.1 Socialantropologi och 3.2 Nationalekonomisk teori. Ett djupare metodavsnitt avhandlas i 4 Metodval, där val av modell redogörs för. Vidare följer avsnitt 5 Data, där siffrorna som används senare i analysdelen redovisas. Analysen kommer därefter, först med 6.1 Grafisk Analys där H&M och KappAhl först jämförs indexerat med BNP och sedan med varandra. Därefter följer avsnittet 6.2 Regressionsanalys med resultatet på beräkningarna. Slutligen avslutas uppsatsen med en slutsats och diskussionsdel, där resultatet diskuteras och förslag på vidare forskning läggs fram. I ett medföljande appendix redogörs för de ekonometriska tester som föregick beräkningarna i resultatdelen.

2 Metod

För att besvara min frågeställning har jag använt mig av en kvantitativ och komparativ metod som är teoriprovande/konsumerande (Esaiasson et al 2012, sid. 92ff). Först används en komparativ metod i jämförandet mellan H&Ms och KappAhls försäljningsutveckling med Sveriges BNP över samma tidsperiod, vilket illustreras i form av ett indexerat diagram där utvecklingen blir lättåskådlig. Det följs utav en statistisk analys i form av en regressionsanalys gjord i programmet EViews för att få fram på vilket sätt, och i vilken utsträckning, förändringar i disponibel inkomst och påverkar konsumtionen av mode i lågprissegmentet. Därefter tas andra teorier i beaktning för att förklara det som modellen inte behärskar.

2.1 Begränsningar

Metodens begränsningar är flera, för det första är antalet observationer något i underkant för vad som vore önskvärt ur ett statistiskt säkerhetsställande perspektiv, men mer om det i avsnittet Data. För det andra kan man diskutera valet av företag som observeras, huruvida de är mest representativa för populationen. Valet av H&M som empiriskt material beror på tre saker. För det

första, H&M är en jätte på modemarkanden och är i framkant vad gäller att snappa upp trender och innovationer. För det andra är det en svensk kedja i lågprissegmentet som finns och har funnits länge runt om i landet och inte bara i storstäderna, vilket har lett till stor tillgänglighet för gemeneman. Den tredje och sista anledningen är av mer praktisk karaktär, nämligen att de har sina årsredovisningar lättåtkomligt på hemsidan med information så långt tillbaka som 1992 och försäljning redovisas landsvis. Anledningarna till valet av KappAhl är i stort de samma som för H&M, de är svenska och deras butiker finns över hela landet och kedjan befinner sig i lågprissegmentet, samt att finansiell information finns tillgänglig från år 1999, med försäljningssiffror per land redovisade separat.

3 Teori

Teoridelen består utav två huvuddelar, teorier kring trendcykelns utformning i avsnittet 3.1 Socialantropologi och teorier kring konsumtion under 3.2 Nationalekonomisk teori, som behandlar neoklassisk konsumtionsteori och en vidareutveckling av Lancaster.

3.1 Socialantropologi

Under ämnet socialantropologi, ett socialkulturellt stunderande ämne, har jag hämtat teorier om mode och trender.

3.1.1 Trendcykeln

Som det beskrevs tidigare i avsnittet 1.1.1 Mode består en trendcykel av olika stadier. Sproles beskriver i sin studie från 1985 dessa faser och vad som händer i dem. Davis (1992) utgår ifrån dessa, men justerar dem en aning men innebörden är den samma.

Steg ett för en trend är innovation. Det är idéstadiet för designern när den nya kollektionen ska utformas med färger, siluett, skärningar, linjer, känsla etc. Den kritik som framförs är att det inte är nya idéer, utan allt kommer igen. Ett passande citat från Hochswender (1991) "How many times have the 60's been revived since the 60's?" där han menar att stilar och trender återupplivas gång på gång. Inspiration kan också komma från samhället runt omkring oss som det ser ut för stunden, i en sorts samhällskritik eller oro. Vivienne Westwood startade som punkens drottning, punken som först ansågs vara en subkultur,

men nu accepterats i modevärldens finrum. Det finns också en oro för klimatet som dagens designers hämtar inspiration ifrån, t.ex. Alexander McQueens vår/sommarkollektion år 2009 (Vougepedia 2011). Fortsättningsvis menar Davis (1992, p. 128) att det är diffust varifrån inspirationen kommer, det kan vara “anywhere and everywhere” men också tillbakablickar på sina egna tidigare kollektioner. Ett nutida exempel är Saint Laurent Paris, som efter Yves Saint Laurents död ändrade namn och den nya chefsdesignern Hedi Slimane tog en nostalgitripp tillbaka till de gamla arkiven för inspiration och hedrande, men med en modern touch (Wilson 2013).

Det andra steget är introduktion, dvs när plaggen och/eller kollektionen lanseras för allmänheten. Vanligen sker detta via visningar på de stora modeveckorna i Paris, Milano, New York och London, men det kan också ske i affärer eller via annan uppvisning. Det är inget självklart steg mellan innovation och introduktion menar Davis (1992, sid. 133), till skillnad från Sproles (1985) som i sin redogörelse har dessa företeelser i samma steg. Davis menar att det är många idéer som försvinner däremellan som aldrig får tillfälle att visas upp på catwalken. Det är på samma vis inte alla trender, eller trendembryon, som går vidare till nästa fas, som är, fritt översatt av undertecknad, trendsättningskap. Det är när en trendsättare, samhälleligt accepterad som just detta, tar sig an en trend och är “först med det senaste”. Det är någon med fingertoppskänsla som snappar upp en trend tidigt, direkt när det kommer ut till butik eller direkt från catwalken. Det är någon, eller institution, med status och auktoritet som förmedlar vad som är nytt och viktigt (Davis 1992, sid. 147). Det kan vara allt från en framgångsrik skådespelare, modell eller modemagasin med en ärbar och respekterad redaktör i spetsen. Nutida exempel på trendsättningskap är Kate Moss och modemagasinet Vogue.

Det fjärde stadiet benämns som ökad social synlighet, där plaggen och delar av kollektionen köps och lanseras i butiker av inköpare. Ofta, menar Hochswender (1989), justeras plaggen så de blir mindre extrema och kan passa den vanliga människan och inte bara en modell med de ultimata måtten. Exemplet som Hochswender betonar är kjollängd och shortslängd, dvs att det som visats på catwalken i Paris, eller någon av de andra visningsstäderna, ändras till förmån för att bli mer kommersiella och locka en bredare publik. Även andra trender, exempelvis förra årets fenomen peplumvolangen, som för den oinvidga i modevärlden är det en volang på en kvinnotopp i midjehöjd som introducerades bland annat av Raf Simons på Jil Sander på vår/sommarvisningen 2011 i

Milano, som till butikerna ofta tonas ner och blir mindre och inte lika extrem (Gorman 2011).

Denna fas går sedan in i den femte fasen, avmattning, i vilken Davis (1992, sid. 124) har slagit ihop Sproles tre ursprungliga sista stadier (fritt översatt) bekvämlighet i och mellan sociala grupper, social mättnad och nedgång och gammalmodighet. Davis sammanslår dem till avmattning eftersom de är nära relaterade till varandra, och det är svårt att urskilja några tydliga gränsdragningar mellan dem då de följer på varandra på ett naturligt vis. Det är inte som i de första två stegen där en trend, eller mer korrekt, ett embryo, kan stanna och inte gå vidare i processen. I fallet när en trend kommit förbi höjdpunkten och är på väg nedåt kommer den gå igenom de slutliga faserna, i Davis fall, avmattning. Det gör den genom att bli synlig överallt och accepterad, eller för att använda Sproles terminologi, bekväm. Det är också i detta stadie som de flesta klädkedjor lanserar sina versioner och har hunnit ta till sig trenden. Därefter kommer känslan av mättnad och affärerna säljer inte lika mycket som föregående period, och det är också nu de trendkänsliga och trendriktiga har lämnat den trenden för förmån för någon annan, nyare. Sedan, det absolut sista stadiet är gammalmodighet, men, detta är inte möjligt förrän något annan trend tagit över som "inne", först då kan den tidigare trenden vara "ute" och kännas gammalmodig (Davis 1992, sid. 156).

Efter teknikens och sociala mediers intåg i samhället har trendcyklerna bara gått fortare och fortare. Innan visningen är klar har bilder lagts upp på bloggar så väl som Twitter och vissa modehus live-sänder även sina visningar. I takt med att det senaste från de viktiga modescenerna tidigare och tidigare når ut till den stora massan via internet blir cyklerna kortare, avlöses av andra snabbare och många trender överlappar och flyter bredvid varandra, vilket leder till att det blir allt svårare att identifiera i vilket stadie en trend befinner sig i. Som företag i modebranschen blir det viktigt att snabbt identifiera vilka trender de tror blir stora och lansera dem i sina butiker fort.

3.2 Nationalekonomisk teori

I detta avsnitt redogörs det kort för konsumtionsteori inom nationalekonomin, först den grundläggande neoklassiska konsumtionsteorin och sedan Lancasters vidareutveckling.

3.2.1 Konsumtionsteori

Den totala efterfrågan på produkter består av människors individuella preferenser samt deras inkomst, eftersom ju mer pengar i plånboken folk har desto mer kan de spendera. Även vad människor bestämmer sig för att köpa beror på inkomsten, eller som Varian (2006, sid. 33) uttrycker det “people choose the best things they can afford”. I traditionell neoklassisk nationalekonomi är grunden indifferenskurvor och budgetrestriktioner, det vill säga konsumenten kommer välja att konsumera den speciella mängd blandade varor som ger högst nytta som samtidigt är möjlig att köpa för individens inkomst (Wikinson 2012, sid. 67). När inkomsten förändras skiftar konsumentens förmåga att betala, dvs om priserna hålls konstanta och inkomsten ökar(minskar) kan individen köpa mer(mindre). Detta logiska resonemang brukar med fördel illustreras med hjälp av en så kallad Income-offer-curve. Ur den härleds Engelkurvan, som visar efterfrågan av en specifik vara vid en specifik inkomstnivå (Varian 2006, sid. 97ff). De flesta varor anses vara normala varor, vilket i detta sammanhang betyder efterfrågan ökar när inkomsten ökar. Dock är det inte nödvändigt, det finns varor som istället minskar i efterfråga när inkomsten ökar, till exempel lågkvalitetstoalett-papper. Dessa varor kallas inferiora varor. För att få fram inkomstelasticiteten, den procentuella ökningen av efterfrågad kvantitet efter en inkomstökning på en procent, används följande formel (Frank 2006, sid. 136):

$$\eta = \frac{\Delta Q/Q}{\Delta Y/Y}$$

Där Q står för kvantitet och Y för inkomst. Som tidigare nämnt ökar efterfrågan av en normal när inkomsten stiger, elasticiteten är således $\eta > 0$, och elasticiteten för en inferior vara är $\eta < 0$. Utöver indelningen i normala respektive inferiora varor finns det lyxiga varor och nödvändiga varor, vilka definieras utifrån inkomstelasticiteten, $\eta > 1$ för lyxig vara och $0 < \eta < 1$ för nödvändig vara (Varian 2006, sid. 101). I de fall när efterfrågan ökar lika mycket som inkomsten ökar, d.v.s. elasticiteten är $\eta = 1$, har individen så kallade homotheticiska preferenser (Varian 1992, sid. 147).

Lancaster (1966) menar att det inte är varorna som sådana vi får nytta av utan av egenskaperna de besitter. Nyttofunktionen består inte av vektorer av varor, utan av karaktäristika (Chumpitaz et al 2008, sid. 148). Egenskaperna är objektiva i varorna, men människor har individuella preferenser och nyttofunktioner baserade på dessa egenskaper, eller som Lancaster uttrycker sig,

karaktäristika (Hendler 1975, sid. 194). För att ge ett exempel, som Hendler själv framför i sin artikel *Lancaster's New Approach to Consumer Demand and Its Limitations* från 1975, kan man föreställa sig en macka som innehåller egenskaperna mättnad, tuggmotstånd, salt, energi, fett och fräschhet etc. En person uppskattar några av egenskaperna mer, och andra mindre, vilket det ger både en positiv och negativ marginalnytta i samma konsumtion. Det kan också variera från tillfälle till tillfälle vad som tillfredsställer konsumenten mest, är personen väldigt hungrig är det energin och massan som är de egenskaper som har högst marginalnytta. En annan dag är det kanske grönsakernas krispighet som ger störst tillfredsställelse (Hendler 1975, sid. 196).

I fallet med H&M och KappAhl kan egenskaper så som billigt, lättillgängligt, nytt och trendkänslighet tillskrivas deras kläder och övriga varor. Det låga priset och trendkänslighet är de egenskaper som i fortsättningen kommer att vara i fokus genom uppsatsen, och den tidigare redogörelsen över teori kring mode och trender ger en stabil grund att utgå ifrån när det gäller egenskapen trendkänslighet.

4 Metodval

För att beräkna inkomstelasticitet behövs det en relevant metod. Med utgångspunkt i den tidigare forskningen, redogjord för i avsnitt 1.3, fann jag två olika sätt att beräkna elasticiteter. Vidare visade det sig att de två metoder är de som är mest frekvent använda i undersökning av inkomstelasticiteter.

Heffertz (2011) har i sin artikel om *Conspicuous Consumption* beräknat fram inkomstelasticiteter med hjälp av Fans (1992) viktade lokala linjära regression.⁴ Denna modell använder sig också Skoufias et al (2012) av, i deras beräkningar av inkomstelasticiteten för andelen kalorier från stärkelserik basföda av det totala intaget av kalorier i Indonesien i en studie mellan åren 1996 och 1999. Fans modell används med fördel när materialet består av stora mängder data, som i undersökningarna gjorda av Heffertz (2011) och Skoufias et al (2012), eftersom viktade lokala regressioner beräknas på grupper av observationerna istället för varje enskild observation. Metoden är något avancerad i sin utformning, och kommer inte redogöras här utan läsaren hänvisas till Fan (1992) och Paluch et al (2012).

⁴För utvecklande resonemang se Fan (1992)

Den andra metod som frekvent används för att beräkna inkomstelasticitet är den Jones och Hayes (2002) valde. Samma metod, fast mer komplex, använder sig Freeman (2003), i sin undersökning huruvida sjukvård är en nödvändig eller en lyxig vara. Metoden är hämtad ifrån Kao och Chiang (2000) och Dynamisk OLS estimation, DOLS, vilket anses vara den främsta när underlaget består av paneldata och variablerna är kointegrerade. Modellen Freeman utgick ifrån var:

$$HCE_{i,j}^* = \alpha + \tau_i + \beta DPI_{i,t}^* + \sum_{j=-k}^k \delta_j \Delta DPI_{i,t-j}^* + \sum_{j=l}^l \lambda_j \hat{\epsilon}_{i,t-j} + v_{i,j}$$

Där HCE är logaritmerad Health Care Expenditure för stat i under år t , τ är en kontrollvariabel för teknologiska förändringar över tid, DPI är logaritmerad disponibel inkomst för stat i under år t , k och l är laggar som kan variera mellan staterna, ϵ är de skattade feltermerna från den ursprungliga OLS estimationen och $*$ visar att variablerna har korrigerats för heteroskedasticitet. Koefficienten framför DPI , β , är vad som tolkas till inkomstelasticiteten.

Nichols och Tosun (2008), i deras undersökning om kasinon och dess elasticitet, baserar sin modell på Sobel och Holcombe (1996) samt Stock och Watson (2007) och beräknar följande:

$$R_{j,t} = \beta_0 + \beta_1 INC_{j,t} + \beta_2 SLOTS_{j,t-2} + \beta_3 TABLE_{j,t-2} + \beta_4 S_t + \sum_{t=m}^n \Delta INC_{j,t} + \epsilon_{j,t}$$

Där $R_{j,t}$ är den logaritmerade vinsten för stat j vid tid t , $INC_{j,t}$ är den logaritmerade inkomsten för stat j vid tiden t , $SLOTS_{j,t-2}$ är det logaritmerade antalet spelmaskiner i stat j vid tid $t-2$, två laggade kvartal, $TABLES_{j,t-2}$ är det logaritmerade antalet bord i varje stat j vid tid $t-2$, två laggade kvartal, S_t är en säsongsdummy och $\Delta INC_{j,t}$ är den första differensen av den logaritmerade inkomsten för stat j vid tid t . Även här är koefficienten för INC , β_1 , den som tolkas till inkomstelasticiteten.

Båda dessa undersökningar beräknar inkomstelasticiteten genom regression med DOLS, vilken inkluderar laggar och ledare av första differensen av den förklarande variabeln. De har liknande material att applicera sin modell på (tidsseriedata). Till skillnad från modellerna som Heffetz, Skoufias et al och Paluch et al använder sig av är detta en modell som inte kräver information på hushållsnivå utan används med fördel när inkomstelasticiteten ska beräknas

över tid. Med tanke på uppsatsens utgångspunkt, d.v.s. frågeställningen om huruvida kläder från kedjorna H&M och KappAhl är nödvändiga varor eller lyxiga varor, samt det funna datamaterialets utformning, kommer jag att följa Jones och Hayes, Freeman, Nichols och Tuson i deras val av metod. Detta på grund av att de i deras undersökningar har samma utgångspunkt och använder sig av liknande data.

Följande modeller kommer att testas:

$$H\&M_t = \beta_0 + \beta_1 Y_t + \beta_3 H\&MB_t + \beta_4 D_t + \sum_{t=m}^n \Delta Y_t + \epsilon_t$$

$$KA_t = \beta_0 + \beta_1 Y_t + \beta_2 KAB_t + \sum_{t=m}^n \Delta Y_t + \epsilon_t$$

Där $H\&M_t$ och KA_t är logaritmerad försäljning vid tid t , Y_t logaritmerad disponibel inkomst vid år t , $H\&MB_t$ och KAB_t är logaritmerat antal butiker för respektive kedja vid år t och D_t är en dummyvariabel som antar värdet 1 om det under år t funnits ett designersamarbete och 0 annars.

5 Data

Det datamaterial som används i beräkningarna är disponibel inkomst, H&Ms och KappAhls försäljning och antal butiker samt kända designersarbeten. Uppgifterna om disponibel inkomst under åren 1992-2012 har hämtats från SCB och de är i 2011 års priser. Siffrorna på årsförsäljningen för H&M och KappAhl är hämtade från deras respektive årsredovisningar, och har transformerats till att också de vara i 2011 års priser. Transformationen genomfördes med hjälp av SCBs prisindex för kläder och skor över åren 1992-2012 med 2011 som referensår. På grund av att KappAhl från och med år 2005 förändrade sitt redovisningsår från kalenderår till att gälla första september till sista augusti i ett brutet redovisningsår, har siffrorna över kalenderårsförsäljningen istället hämtats från flera delårsrapporter för åren 2005-2012. Uppgifter om antalet butiker samt eventuella designersarbeten har även de hämtats från företagens årsredovisningar. Eftersom tillgängligheten av dessa företags årsredovisningar är begränsad kommer undersökningen därmed avgränsas till att, för H&M, gälla år 1992-2012, och för KappAhl, år 1999-2012. Till den grafiska analysen är datamaterialet över BNP hämtad från SCB:s databas.

År	Disponibel inkomst	H&M försäljning	H&M antal butiker	KappAhl försäljning	KappAhl antal butiker
1992	1052343	4894	114		
1993	993363	4486	117		
1994	1044343	4635	119		
1995	971515	4398	118		
1996	1001406	4747	117		
1997	1040888	4935	117		
1998	1076509	5509	120		
1999	1129395	5870	124	2163	107
2000	1245203	5829	115	2792	126
2001	1212670	5634	118	2585	125
2002	1242416	6117	120	2146	126
2003	1254711	6055	123	2329	124
2004	1295500	6352	124	2426	124
2005	1369312	6712	124	2404	128
2006	1463887	7077	123	2544	133
2007	1590346	7474	124	2625	133
2008	1541397	7895	150	2672	141
2009	1589331	8026	161	2642	150
2010	1637146	8354	168	2704	157
2011	1696182	8313	173	2511	163
2012	1793733	8239	177	2427	167

Tabell 1: Data över Disponibel inkomst med 2011 som referensår, försäljnings-siffror från H&M och KappAhl justerade i 2011 års priser samt antal butiker

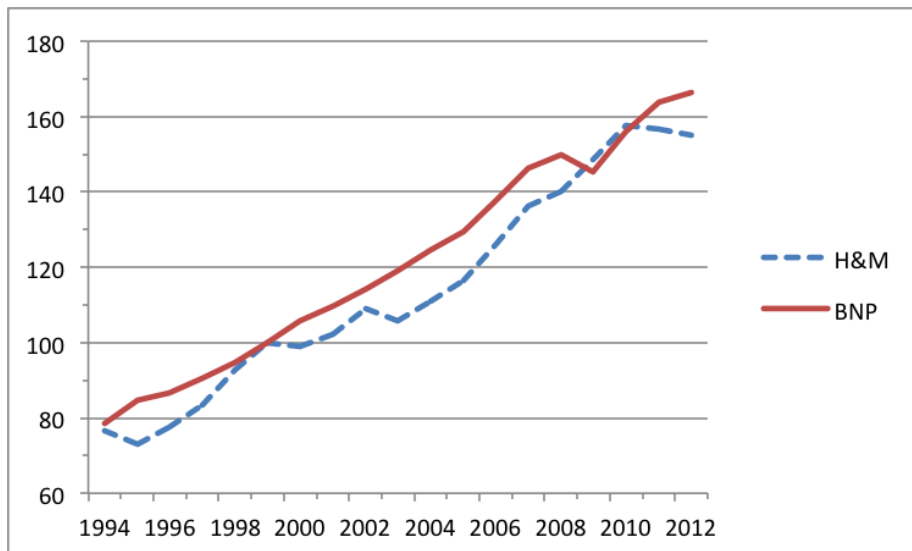
6 Analys

Analysen är uppdelad i två huvuddelar, en grafisk analys och en regressionsanalys. Efter dessa två huvudanalyser jämförs resultaten i det avslutande avsnittet 5.3 H&M vs KappAhl: Resultatet.

6.1 Grafisk analys

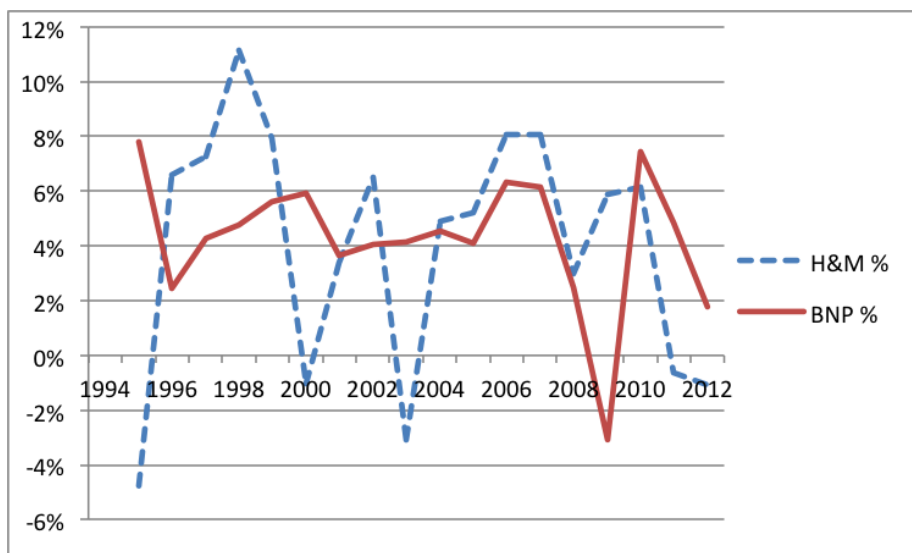
I den grafiska analysen illustreras H&Ms, KappAhls och BNPs utveckling över tid för att få en överblick huruvida kurvorna följer varandra eller om försäljningen uppträder kontracykliskt. Det sker i två olika former av diagram, ett indexerat diagram med 1999 som basår och ett diagram som visar den procentuella förändringen år till år. Jämförelsen sker i tre delar, först mellan H&M och BNP, sedan KappAhl och BNP, och till sist mellan H&M och KappAhl.

6.1.1 H&M vs BNP



Figur 1: Indexutveckling med år 1999=100 för H&M och BNP

I figur 1 ovan visas index för utvecklingen av BNP och H&Ms försäljning med 1999 som basår. Mellan 1995 och 1999 har H&M en starkare utveckling, vilket också är fallet mellan år 2005 och 2010, där ökningen var på hela 40%. Däremellan, 1999-2005 samt 2010-2012, är BNP-utvecklingen starkare.

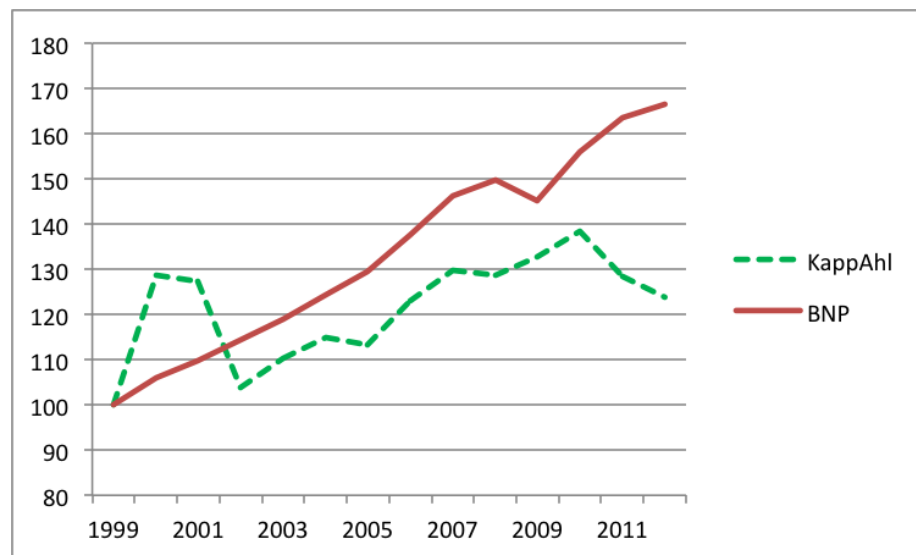


Figur 2: Procentuell förändring mellan åren 1994-2012 för H&Ms försäljning och BNP

Figur 2 visar den procentuella förändringen för H&M respektive BNP. En snabb överblick säger inte mer än att det är stor variation från år till år för H&M medan BNP befinner sig relativt kontinuerligt runt 4-6% intervallet, förutom 2009 där BNP minskade med 3% istället. Det går inte att enkelt se att toppar följer toppar, d.v.s. att hög procentuell förändring av BNP indikerar på en hög procentuell förändring för H&M, inte heller det motsatta förhållandet, att toppar följs av dalar. Däremot genom att observera kortare intervall visar diagrammet att mellan år 1995 och år 1996 syns det en motsatt rörelse, som fortsätter i någon form fram till år 2005 där de istället ser ut att följa varandra fram till 2008, då de återigen går i motsatt riktning, för att avslutningsvis följas åt år 2010-2012.

Som jämförelse kan nämnas att nedgången för BNP under 1996 härstammar från den tidens finanskris och deflation (Eklund 2007, sid.429ff), nedgången under 2000-2001 berodde på IT-kraschen och från 2008 har vi vår nuvarande finanskris. Det bör noteras att vid just de tidpunkterna, när BNP har haft en nedgång på grund av dessa kriser, har H&M haft en positiv rörelse.

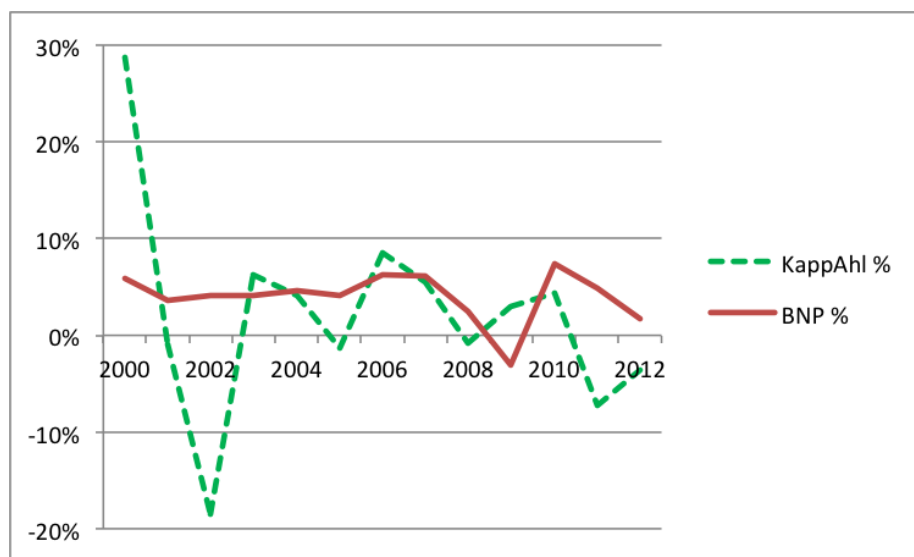
6.1.2 KappAhl vs BNP



Figur 3: Indexutveckling med år 1999=100 för KappAhl och BNP

Figur 3 visar utvecklingen för KappAhls försäljning och BNP under åren 1999 till 2012 i indexform med 1999 som basår. Utvecklingen för BNP är den samma som i

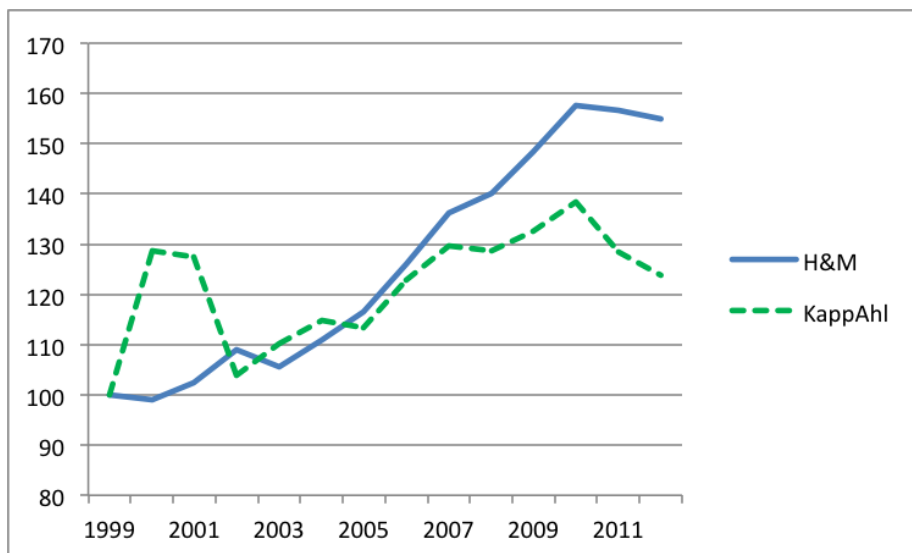
diagrammet med H&M, men frånsett toppen för KappAhl under åren 2000-2001, ökar avståndet mellan linjerna över tiden, och efter 2010 blir gapet ännu större på grund av nedången för KappAhl. Undantagen för trenden, att avståndet ökar, är mellan år 2005 och 2007 samt år 2009 och 2010, där det istället minskar under en kort period.



Figur 4: Procentuell förändring mellan åren 1999-2012 för KappAhls försäljning och BNP

Ovan diagram, figur 4, som visar den procentuella förändringen av KappAhls försäljning och BNP mellan åren 1999-2012, har ett större intervall på Y-axeln än figur 2, och således är de inte visuellt direkt jämförbara. Dock är BNP grafen den samma om än mindre detaljerad, den håller sig runt 4-6% med undantag för -3% 2009, precis som tidigare. KappAhls utveckling däremot visar på stor variation, speciellt tydligt de första åren i diagrammet, vilket också kunde utläsas i figur 3. Även när man bortser från de stora förändringarna mellan 1999-2002 är variationen stor med toppar och dalar. Inte heller KappAhl och BNP följer varandra nämnvärt, med undantag för nedgången år 2008 och år 2011, men där BNP fortsatte ner (år 2009 och år 2012) vände KappAhl. I förhållande till nedgångarna vid IT-kraschen och finanskrisen för BNP visar KappAhl samma mönster, kraftig nedgång 2002 och 2008, till skillnad från H&M som visade motsatt rörelse.

6.1.3 H&M vs KappAhl



Figur 5: Indexutveckling med 1999=100 som basår för H&M och KappAhl

Likt figur 1 och 3 visar figur 5 utvecklingen indexerat med 1999 som basår över åren 1999-2012, med jämförelse mellan H&M och KappAhl. Diagrammet visar att utvecklingen för båda företagen går uppåt över åren, med perioden 2003-2010 som den mest positiva. Tydligt är att H&M har haft en mer positiv utveckling än KappAhl, och skillnaden dem emellan har stadigt ökat från år 2007 och framåt. Båda företagen vände nedåt efter 2010, dock kraftigare för KappAhl, KappAhl som hade en starkare utveckling tidigt i jämförelseperioden, mellan 1999 och 2004. Det går att urskilja vissa motsatsrörelser, år 2000, 2002 och 2008, då ena företagets försäljning minskar medan det andra ökade. Förutom vid dessa tillfällen följer de varandra åt.



Figur 6: Procentuell förändring av försäljningen för H&M och KappAhl under åren 1999-2012

Figur 6 visar, liksom figur 2 och 4, den procentuella förändringen men här jämförs H&M och KappAhls försäljning med varandra istället för BNP. Även i detta diagram är förändringarna, för KappAhls del, mellan åren 1999-2002 stora och iögonfallande. Om man bortser från det är det tydligt hur de båda linjerna följs åt från 2005 och framåt i samma rörelsemönster, även om det existerar ett mellanrum mellan de båda. Tiden före 2005 är mönstret nästintill tvärtom, där KappAhl dippar, 2002, toppar H&M, och tvärtom för året därpå. Om vi återkallar det som observerades i jämförelsen med BNP, att H&M, KappAhl och BNP har ett positivt rörelsemönster från 2005 till 2008, där de sedan dippar, men året efter vänder klädföretagen och får en positiv trend, vilket tar BNP ytterligare ett år att återkomma ifrån.

Sammantaget, ur dessa sex figurer, kan vissa tendenser urskiljas. För det första, företagets försäljning följer lika rörelsemönster med upp- respektive nedgångar med undantag för åren 2000, 2002 och 2008, för det andra, de har mycket större variation i förändringen än BNP, för det tredje och sista, även om de inte helt påverkas av variationer i BNP påverkar större störningar, så som finanskris och IT-krasch, försäljningen negativt för H&M så väl som KappAhl.

6.2 Regressionsanalys

Efter test för kointegration, heteroskedasticitet och autokorrelation, test som visas i appendix, utfördes 3 olika regressioner, OLS, OLS med laggar, och DOLS:

$$H\&M_t = \beta_0 + \beta_1 Y_t + \beta_3 H\&MB_t + \beta_4 D_t + \sum_{t=m}^n \Delta Y_t + \epsilon_t$$

$$KA_t = \beta_0 + \beta_1 Y_t + \beta_2 KAB_t + \sum_{t=m}^n \Delta Y_t + \epsilon_t$$

Variabler	Enkel OLS	OLS med laggar ^a	DOLS ^b
Disponibel inkomst (Y) (H&M)	1,03**	1,38**	0,87**
SE	(0,131)	(0,333)	(0,229)
Disponibel inkomst (Y) (KA)	0,15	0,16	-0,20
SE	(0,406)	(0,381)	(0,518)
Antal butiker (H&MB)	0,05	0,61	0,13
SE	(0,123)	(0,308)	(0,180)
Antal butiker (KAB)	0,12	-0,10	0,46
SE	(0,473)	(0,894)	(0,572)
Designsamarbeten (D)	0,01	0,00	0,03
SE	(0,041)	(0,040)	(0,044)
R ² (H&M)	96,3%	97,4%	96,6%
R ² (KA)	21,7%	84,4%	40,5%

Tabell 2: Regression av försäljningen för H&M och KappAhl över disponibel inkomst, år 1992 (1999) – 2012 (standard avvikelser inom parentes) med * 5% signifikans ** 1% signifikans

Tabellen visar resultatet från tre olika estimationer. Första är en enkel OLS med samtliga förklarande variabler, den andra är samma OLS men utökad med laggade värden för disponibel inkomst och antal butiker och tredje är den dynamiska OLS modellen. Om vi först fokuserar på resultatet för H&M ser vi att elasticiteten är signifikant på 1% nivån i varje modell, men att värdet skiljer sig mellan de olika metoderna. I den enkla är värdet över 1 och i den utökade modellen med laggade variabler antar det ett värde på hela 1,38, medan i DOLS är elasticiteten 0,87. Varken antalet butiker eller dummy variabeln designsamarbeten har någon signifikant påverkan av försäljningen, oberoende vilken modell som används. Förklaringsgraden, R², för de olika modellerna varierar mellan

^alaggade värden av disponibel inkomst och antal butiker upp till två perioder

^blaggade värden av första differensen av disponibel inkomst upp till två perioder

96,3% och 97,4%, vilket indikerar på stor passningsgrad och överensstämmer med resultatet från Jones & Hayes (2002). Om fokus istället flyttas till resultatet för KappAhl ser vi att elasticiteten varierar mellan 0,16 och -0,20 beroende på vilken modell som använts. Dock är inget av värdena signifikanta, och man kan därför inte vara säkra på att elasticiteten är skiljt ifrån 0. Inte heller för några andra av variablerna är parametrarna från regressionerna signifikanta. Förklaringsgraden varierar stort mellan de olika modellerna, från 21,3% till 84,4%, vilket dessutom är markant längre än motsvarande för H&M.

Med utgångspunkt i den traditionella uppdelningen av lyxiga varor och nödvändiga varor, där lyxiga varor har en elasticitet över 1 och nödvändiga varor under 1, visar resultatet från DOLS att båda företagens varor tillhör kategorin nödvändiga varor. Det missvisande resultatet av OLS-estimationerna, som ger en elasticitet på över 1 för H&M, beror på modellen inte tar tidsaspekten i beaktning, vilket gör DOLS till den mer tillförlitliga metoden när det gäller kointegrerade regressioner (Freeman 2003, sid. 500). Således är det värdet från DOLS-beräkningen som ska analyseras närmare. Som nämnt har H&M en elasticitet på 0,87, och med ett enkelt t-test prövas nollhypotesen att den sanna elasticiteten är 1. Testet genererar en t-statistika på -0,568, vilket inte låter sig förkastas på vare sig 1% eller 5% signifikans nivå. Det innebär att det inte går, med statistisk säkerhet, att kategorisera H&M:s varor som nödvändigheter. KappAhl har en elasticitet på -0,20, och t-statistikan från t-testet med nollhypotesen om en sann elasticitet på 0,5 visar att det inte går att förkasta faktumet att KappAhls elasticitet är positiv. Därför går inte dras några slutsatser huruvida kategoriseringen bör vara inferior istället för nödvändig vara. Klädföretagens båda elasticiteter, och skillnader dem emellan, analyseras vidare i följande avsnitt.

6.3 H&M vs KappAhl: Resultatet

Den grafiska analysen indikerar på att H&M följer konjunkturen bättre än KappAhl och regressionsanalysen visar på liknande fenomen, med ett starkt positivt samband mellan H&M och inkomst medan motsvarande samband för KappAhl är svagt och rent utav negativt. Med en elasticitet på 0,87, signifikant på 1% nivå, för H&M och en förklaringsgrad på 96,6% visade sig DOLS vara den bättre modellen i att förklara skillnaderna i konsumtion av H&Ms varor. Den är även den bättre vad gäller KappAhl, om än utan signifikant elasticitet och den

relativt låga förklaringsgraden på 40,5%. Som illustrerats i grafisk analys har KappAhl en större variation i sin försäljningsutveckling, en variation som inte modellen klarat av att förklara på ett tillfredställande sätt. Dock kan vi anta elasticiteten befinner sig mellan 0,5 och -0,20, som oavsett dess avsaknad av signifikans är mindre än H&M:s 0,87. Denna skillnad ska försöka förklaras med hjälp av modeteorier från socialantropologin och Lancasters konsumtionsteori.

6.3.1 Ur ett socialantropologiskt perspektiv

Skillnaden mellan inkomstelasticiteterna för de båda klädkedjorna kan bero på skillnader i deras modegrad. Som tidigare redogjorts för är mode som fenomen flyktigt och i ständig förändring, och för att fortstätta vara moderiktig måste konsumenten kontinuerligt hålla sig à jour. Sedan modets början har det ansetts vara lyxigt och tecken på god ekonomi att ha möjligheten att byta ut och uppdatera sin garderob enligt den rådande trenden. Modefaktorn i kläder borde därmed vara en lyxvara, precis som Jones och Hayes (2002) kom fram till. Därmed borde klädkedjor i budgetsegmentet ha två motstridiga effekter som påverkar inkomstelasticiteten. Dels är det modefaktorn som är lyxig vara, med en elasticitet över 1 och drar därför upp elasticiteten, och dels är det lågpridfaktorn som verkar i motsatt riktning, åt nödvändigheter (inferior i vissa fall) och påverkar elasticiteten negativt. Skillnaden mellan dessa båda klädföretag måste därmed bero på modegraden, eftersom prisnivån på deras varor är den samma.

Som det framgår ur avsnittet mode i teoridelen av uppsatsen går en trend igenom olika faser. En klädkedja i modebranschen brukar traditionellt sett fånga upp en trend i det femte och sista stadiet, avmättning (Davis, sid.124), men i och med den allt snabbare spridningen av bilder från visningar och trender också växer fram ifrån bloggar och gatan, Street Fashion, kan även budgetkedjor hinna identifiera en trend i ett tidigare skede, redan i fas 4 tillsammans med de ledande modebutikerna, och därmed öka sin del av försäljningskakan. Ett möjligt svar på frågan om vad skillnaden mellan H&M och KappAhls elasticiteter beror på, är att H&M fångar upp trender i ett tidigare stadie än KappAhl och övriga lågpriskedjor, och därmed blir modedelen av konsumtionen, den flyktiga och lyxiga, den dominerande effekten över lågprisdelen.

I avsnittet om H&M framgick det att de sedan år 2004 har haft samarbete med ledande designers från framstående modehus, allt från Karl Lagerfeldt till Versace, och modepersonligheter som Madonna och Beyoncé. Eftersom det är

först och främst designers som introducerar en trend (Davis, sid. 126ff) och trendsättare som lanserar trenden för den stora massan, som en slags validitet att trenden är den nya och eftersträvansvärda, kan det tänkas att H&M får ytterligare försprång i trendstadierna tack vare detta fenomen. Dock, är det fortfarande inte H&M som i första hand lanserar en ny trend, men de får ta del av auran runt omkring dessa personer och institutioner och bli förknippade med stora designers och modehus. Det gör att H&M ytterligare kan komma en fas före och därmed ha försprång på sina konkurrenter. Om vi återigen riktar blicken mot figur 1 och 2 ser vi att, efter 2004 och starten av samarbeten, har H&Ms försäljningstakt ökat mer än BNP. Samma iakttagelse kan ses i figur 5, d.v.s. H&M har haft en större procentuell försäljningsförändring än KappAhl sen 2004. Om istället resultatet från regressionsanalysen tas i beaktning kan vi inte se någon direkt effekt av designsamarbeten på försäljningen, eftersom värdet på 3% inte är signifikant på vare sig 5% eller 1% nivå. Det är däremot inte uteslutet det kan ha en indirekt påverkan, en påverkan som inte låtit sig fångas upp av modellen.

6.3.2 Ur ett Lancaster-konsumtionsteoretiskt perspektiv

I teoridelen redogjordes det för Lancasters konsumtionsteori i stora drag. Den går ut på att, till skillnad från traditionell neoklassisk konsumtionsteori, konsumenter inte köper en blandning av varor utan av egenskaper (Hendler, sid.194f). I fallet med mode är det inte priset endast som spelar roll, utan även tex kvalitet, passform och trendriktighet. Om det antas att priset och kvaliteten är den samma, vilket är rimligt i och med deras produktion sker i samma länder med samma bomullsleverantörer, kan trendkänslighet identifieras som den variabel som skiljer dem åt. Det framgår även från resonemanget i avsnittet ovanför. Precis som det framfördes i avsnitt Lancaster, är karakteristikan objektiv till tinget, men värderas olika mellan individer. Vidare, om H&M har en högre grad av trendkänslighet än KappAhl är det inte nödvändigtvis bättre, utan bara om individen anser det är en egenskap de prefererar. Dock, med de resultat som kommit fram, kan det tolkas som att de individer som föredrar kläder till ett lågt pris, också föredrar trendkänslighet hos dessa varor.

7 Slutsats

Analysdelen kom fram till att varor från H&M, med en elasticitet på 0,87, är normala och nödvändiga varor eftersom den befinner sig inom intervallet $0 < \eta < 1$, vilket också framgick ur den grafiska analys som genomfördes. Dock bör det noteras att det inte går att förkasta att elasticiteten är 1, dvs att det råder homotheticiska preferenser. För KappAhl är elasticiteten inte signifikant skild ifrån noll, och därför går det inte att dra några slutsatser angående om varorna är normala eller inferiora. Bristen på ett signifikant värde kan bero på brister i datamaterialet, främst på grund av det låga antal observationer. Undersökningen gav en större förklaringsgrad för H&M, hela 96,6% mot KappAhls 40,5%, vilket indikerar på att modellen passar bättre när urvalet är större.

Med en elasticitet på 0,87 för H&M är det mindre än vad både Heffetz (2011) och Jones och Hayes (2002) kom fram till, 1 respektive 2, vilket bekräftar vad som redan kunde anas, att budgetmode har en lägre elasticitet än mode som hel grupp. Dock kan man ifrågasätta Jones och Hayes resultat med tanke på deras val av modell, enkel OLS, eftersom Freeman (2011) och Kao och Chiang (2000) visar att DOLS är att föredra när datamaterialet är av tidsseriekaraktär och kointegration råder. Både resultatet från denna uppsats och från Freeman (2011 sid. 500f) visar att enkel OLS estimation överskattar värdet på elasticiteten, vilket kan leda till en skev slutsats angående varans egenskaper.

Fortsättningsvis har det också förklarats varför det existerar en skillnad H&M och KappAhl emellan. Det har gjorts med kompletterande teorier hämtade ifrån socialantropologin, där trendcykeln har varit central i att identifiera skillnader i trendkänslighet. Trendkänslighet är den effekt som arbetar i motsatt riktning mot priset, dvs, den driver elasticiteten uppåt och priset nedåt. Genom att kombinera konsumtionsteori och modeteori har uppsatsen lyckats öka förståelsen vad som påverkar konsumtionen av budgetmode.

7.1 Diskussion

En introducering av variabeln trendkänslighet kan med fördel undersökas ytterligare i vidare forskning. Om en trendkänslighetsfaktor kan beräknas kan den införas i regressionen, och på så vis bestämma i vilken utsträckning den påverkar försäljningen. Det kan göra modellens förklaringsgrad bättre, som i fallet med KappAhl var på blyga 40,5%, men också tillföra en ny dimension till modellen som gör den djupare och mer omfattande.

Vidare vore det intressant att jämföra elasticiteter mellan länder, förslagsvis länder som alla har H&M etablerade där. Denna undersökning visar att H&M i Sverige anses vara en nödvändig vara, men om så vore fallet i andra länder är inte självklart utan det kan tänkas vara en lyxig vara i somliga. Undersökningen skulle också kunna utökas med andra modeföretag i andra prisklasser, samt andra kedjor med liknande samarbeten som H&M har haft, för att se vilka som tar till vara på den extra exponering och glans som ett stort välkänt modehus eller modenamn ger. Det kan tänkas att andra företag som influerats av H&M med införande av mindre tillfälliga kollektioner designade och skapade av en utomstående modeprofil också får en framskjuten position i uppfångandet av trender. När fler och fler gör det, borde effekten av fenomenet avta i och med "alla" gör det och blir istället inget speciellt. Då är de tillbaka i massan och differentierar sig inte längre, och har därmed inte den framskjutna positionen. Då är frågan, när blir det mättat? När alla designers gått varvet runt och samarbetat med alla kedjor? Det är också en fråga som är värd att undersöka vidare.

Ett problem som kan uppstå är att konsumenterna vänjer sig vid att få designers kläder till kedjornas priser, om än inte i samma kvalitet som ur de egna kollektionerna, och inte längre är villiga att betala priset för modehusets ordinarie sortiment. Vad som vore intressant att studera är hur modehusen påverkas av dessa samarbeten, vilken effekt som är störst av ökad exponering och tillgänglighet till ett nytt konsumentsegment, eller att deras ordinarie kunder inte längre tycker det är värt att betala när samma design kan köpas till lägre pris.

Avslutningsvis kan miljötanket diskuteras, i och med att efterfrågan på budgetmode med begränsad kvalitet med stort fokus på trender, trender som snabbt är över, borde påverkas negativt av miljömedvetenheten som vuxit sig stark de senaste åren med ökat intresse för second hand. Visserligen lanserar både H&M och KappAhl kollektioner med ekologiskt bomull och återvunna material, men majoriteten av varorna är det inte, och det vore intressant att se hur det nya miljötanket har påverkat konsumtionen.

8 Referenser

8.1 Tryckta källor

- Blumer, Herbert, 1969, "Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection", *Sociological Quarterly*, vol. 10(3), sid. 275-291
- Chumpitaz, Ruben, Kerstens, Kristiaan, Paparoidamis, Nicholas, & Staat, Matthias, 2010, "Hedonic Price Function Estimation in Economics and Marketing: Revisiting Lancaster's Issue of 'Noncombinable' Goods", *Annals Of Operations Research*, vol 173(1), sid. 145-161
- Davis, Fred, 1992, *Fashion, Culture and Identity*, University of Chicago press, Chicago
- Eklund, Klas, 2007, *Vår Ekonomi*, uppl. 11, Nordstedts Akademiska Förlag, Stockholm
- Esaiasson Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik, Wängnerud, Lena, 2012, *Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle*, individ och marknad, uppl. 4, Nordstedts Juridik, Vällingby
- Fan, Jianqing 1992, "Design-adaptive Nonparametric Regression", *Journal Of The American Statistical Association*, vol 87, sid. 998-1004
- Frank, Robert H, 2006, *Microeconomics and Behavior*, uppl 6, McGraw Hill, New York
- Freeman, Donald G, 2003, "Is Health Care a Necessity or a Luxury? Pooled Estimates of Income Elasticity from US State-level Data", *Applied Economics*, vol 35 (5), sid. 495-502
- Heffetz, Ori, 2011, "A Test of Conspicuous Consumption: Visibility and Income Elasticities", *Review Of Economics & Statistics*, 93(4), sid. 1101-1117
- Hendler, Reuven, 1975, "Lancaster's New Approach to Consumer Demand and Its Limitations", *American Economic Review*, vol 65(1), sid. 194-199
- Hill, Daniel D, 2011, *History of World Costume and Fashion*, Prentice Hall cop, Boston
- Hochswender, Woddy, 1989, "Patterns", *New York Times*, Nov 14
- Hochswender, Woddy, 1991, "Patterns", *New York Times*, Jan 1
- Jones, Richard, & Hayes, Steve, 2002, "The Economic Determinants of Clothing Consumption in the UK 1987-2000", *Journal Of Fashion Marketing And Management*, vol 6(4), sid. 326-339
- Kroeber, Alfred L, 1919, "On the Principle of Order in Civilization as Exemplified by Changes of Fashion", *American Anthropologist*, vol 21(3), sid. 235-263
- Lancaster, Kelvin, 1966, "A New Approach to Consumer Theory", *Journal Of Political Economy*, vol 74 (2), sid. 132-158

- Meyersohn, Rolf, & Katz, Elihu, 1957, "Notes on a Natural History of Fads", *American Journal Of Sociology*, vol 62, sid. 594-601
- Nichols, Mark W, & Tosun, Mehmet S, 2008, "The Income Elasticity of Gross Casino Revenues: Short-Run and Long-Run Estimates", *National Tax Journal*, vol 61(4), sid. 635-652
- Paluch, Michal, Kneip, Alois, & Hildenbrand, Werner, 2012, "Individual Versus Aggregate Income Elasticities for Heterogeneous Populations", *Journal Of Applied Econometrics*, vol 27(5), sid. 847-869
- Racinet, Albert, 2012, *The Complete Costume History : From Ancient Times To The 19Th Century = Vollständige Kostümgeschichte : Vom Altertum Bis Zum 19. Jahrhundert = Le Costume Historique : Du Monde Antique Au Xixe Siècle*, Taschen, Klön
- Simmel, Georg, 1957, "Fashion", *The American Journal of Sociology*, vol 62(6), sid. 541-558
- Skoufias, Emmanuel, Zaman, Hassan, & Tiwari, Sailesh 2012, "Crises, food prices, and the income elasticity of micronutrients: Estimates from Indonesia", *World Bank Economic Review*, vol 26(3), sid. 415-442
- Sobel, Randall G, & Holcombe, Russell S, 1996, "Measuring the Growth and Variability of Tax Bases Over the Business Cycle", *National Tax Journal*, vol 49(4), sid. 535-552
- Sproles, George B, 1981, "Analyzing Fashion Life Cycles: Principles and Perspectives", *The Journal Of Marketing*, vol 45(4), sid. 116-124
- Varian, Hal R, 2006, *Intermediate Microeconomics: A Modern Approach*, uppl. 7, Norton cop, New York
- Varian, Hal R, 1992, *Microeconomic Analysis*, uppl. 3, Norton cop, New York
- Veblen, Thorstein, 1931, *The Theory of the Leisure Class : an Economic Study of Institutions*, New York
- Westerlund, Joakim, 2005, *Introduktion till ekonometri*, Studentlitteratur, Lund
- Wilkinson, Nick, 2012, *An Introduction to Behavioral Economics*, uppl. 2, Palgrave Macmillan, Basingstoke

8.2 Elektroniska källor

- Arnell, Lisa, 2013, <http://elle.se/oscarsgalan-klanningarna-pa-rodammattan/hämtad2013-07-30>
- Arenhäll, Karolina, 2013 <http://www.expressen.se/mode/hm-anklagas-for-att-kopiera-balenciaga/> hämtad 2013-07-30
- Gorman, Carrie, 2011 <http://www.elleuk.com/catwalk/designer-a-z/jil-sander/spring-summer-2011> hämtad 2013-07-31
- H&M <http://about.hm.com/content/hm/aboutsection/sv/About/Facts-About-HM.html> hämtad 2013-07-01
- Kao, C. and Chiang, M.-H. (2000) On the estimation and inference of a cointegrated regression in panel data, Working paper, Syracuse University. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.6.6161&rep=rep1&type=pdf> hämtad 2013-08-19
- KappAhl <http://www.kappahl.com/corp/0m-KappAhl1/0m-KappAhl/0m-KappAhl2/> hämtad 2013-07-01
- Milligan, Lauren, 2009, <http://www.vogue.co.uk/news/2009/05/28/lacroix-files-for-bankruptcy> hämtad 300713 hämtad 2013-07-31
- Portnoff, Linda, 2013 ?Modebranschen i Sverige: Statistik och analys? http://www.tillvaxtverket.se/download/18.5a5c099513972cd7fea31774/1358866015770/Modebranschen+i+Sverige+-+statistik+och+analys_17+jan.pdf hämtad 2013-07-30
- SCB http://www.scb.se/Pages/TableAndChart___219323.aspx hämtad 2013-06-30
- SCB http://www.scb.se/Pages/SSD/SSD_SelectVariables.aspx?id=340487&px_tableid=ssd_extern\%3aKPIC0I80M&rxid=eb2f0088-0db1-448a-a2e0-6aa81a0b2861 hämtad 2013-08-20
- SCB http://www.scb.se/Pages/SSD/SSD_SelectVariables___340487.aspx?px_tableid=ssd_extern\%3aInksum1&rxid=f48be865-a226-4c15-8aa4-40f6ac280992 hämtad 2013-06-20
- SCB http://www.scb.se/Grupp/Hitta_statistik/Historisk_statistik/_Dokument/Statistisk\%20\C3%A5rsbok\%201914-2001/Statistisk\%20arsbok\%20for\%20Sverige\%201997.pdf hämtad 2013-08-20
- Strömbäck Horney, Karolina, 2012 <http://www.aftonbladet.se/sofismode/article14266651.ab> hämtad 2013-07-30
- Vougepedia [http://www.vogue.com/vougepedia/Alexander_McQueen_\(Brand\)](http://www.vogue.com/vougepedia/Alexander_McQueen_(Brand)) hämtad 2013-07-31
- Wilson, Erik, 2013 <http://www.nytimes.com/2013/04/18/fashion/hedi-slimanes-first-year-at-saint-laurent.html?pagewanted=all&r=0> hämtad 2013-07-31

9 Appendix

9.1 Ekonometri

OLS-estimatoren är den bästa och mest väntevärdesriktiga med minst varians, den är BLUE, enligt Gauss-Markov-teoremet om den uppfyller följande antaganden (Westerlund, sid. 96):

- i Modellen kan skrivas på linjär funktion $y_i = \beta_1 + \beta_2 x_i + e_i$
- ii Det förväntade värdet av feltermen är noll $E(e_i) = 0$
- iii Feltermen har samma varians för alla i $\text{Var}(e_i) = \sigma^2$
- iv Kovariansen mellan feltermen e_i och e_j är noll för alla i och j $\text{Cov}(e_i, e_j) = 0$ för $i \neq j$
- v Den oberoende variabeln x_i är icke slumpmässig och antar minst två olika värden
- vi Feltermen är normalfördelad $e \sim N(0, \sigma^2)$

Dessa antaganden testas för att se om de uppfylls och därmed modellen är den bästa och kan påvisa samband som inte är missvisande. De tester som är görs i denna undersökning är följande:

1. Test för icke-stationäritet

Genom att testa för enhetsrot på följande modell (Westerlund, sid. 207f):

$$\Delta y_i = \beta_0 + \gamma y_{i-1} + e_i$$

Med hypoteserna

$$H_0 : \quad \gamma = 0$$

$$H_1 : \quad \gamma < 0$$

Med nollhypotes att det existerar enhetsrot, d.v.s. variabeln är icke-stationär, mot alternativhypotesen att den är stationär.

Detta test är viktigt eftersom icke-stationära variabler leder till missvisande resultat, t.ex. stort R^2 -värde som visar på en stor passningsgrad av modellen, när det egentligen handlar om nonsensregression. Undantaget som bekräftar regeln att undvika icke-stationära variabler är kointegration

(Westerlund, sid. 209ff). Kointegration är när både den beroende och oberoende variabeln innehåller samma stokastiska trend, vilket de gör om de båda är icke-stationära samtidigt som feltermen är stationär. Det testas genom att, efter Dickey-Fuller-testet visat både oberoende och beroende variabler är icke-stationära, testa om den skattade feltermen har en enhetsrot.

$$\Delta \hat{e}_i = \beta_0 + \gamma \hat{e}_{i-1} + u_i$$

Med hypoteserna

$$H_0 : \quad \gamma = 0$$

$$H_1 : \quad \gamma < 0$$

I nollhypotesen finns det en enhetsrot, d.v.s. feltermen är icke-stationär, och alternativhypotesen att feltermen är stationär och det existerar kointegration.

2. Test för autokorrelation

Om det finns autokorrelation har inte längre OLS-estimatorn lägst varians, och är därmed inte längre det bästa alternativet (Westerlund, sid. 185). För upptäcka autokorrelation används Durbin-Watson's test, som EViews automatiskt beräknar statistiska på, och LM-testet, där skillnaden dem emellan är att det ena är ett ensidigt test och den andra dubbelsidigt.

DW testar:

$$H_0 : \quad \rho = 0$$

$$H_1 : \quad \rho < 0$$

Och när ρ är 0 är DW-statistikan 2, och DW har två kritiska värden, ett lågt och ett högt, är det under det låga värdet förkastas nollhypotesen och är det över det övre förkastas den inte, men är värdet mellan de båda kan inga slutsatser dras.

LM- testet beräknar följande modell:

$$H_0 : \quad \rho = 0$$

$$H_1 : \quad \rho \neq 0$$

$$y_i = \beta_1 + \beta_2 x_i + \rho \hat{e}_{i-1} + u_i$$

$$H_0 : \quad \text{Homoskedasticitet } \alpha_2 = \alpha_3 = 0$$

$$H_1 : \quad \text{Heteroskedasticitet minst en } \alpha_j \neq 0$$

Vilket utförs genom ett F-test eftersom flera parametrar testas.

9.2 Tester

9.2.1 Test för icke-stationaritet

Variabel	t-statiska	P-värde
Log(Y)	-2,83	0,20
Log(H&M)	-3,50	0,07
Log(KappAhl)	-3,78	0,06

Tabell 3: Dickey-Fuller-test för enhetsrot hos variablerna $\log(Y)$, $\log(H\&M)$ och $\log(KappAhl)$

	t-statiska	
Kritiska värden för Log(Y), Log(H&M)		
	1% nivå	-4,50
	5% nivå	-3,66
	10% nivå	-3,27
Kritiska värden för Log(KappAhl)		
	1% nivå	-4,99
	5% nivå	-3,88
	10% nivå	-3,39

Tabell 4: Kritiska värden på nivåerna 1, 5 och 10% signifikansnivå.

Med hjälp av Dickey-Fuller-testet testas huruvida det finns enhetsrot, vilket nollhypotesen är. Tabellen visar t-statistika för $\log(Y)$, $\log(H\&M)$ och $\log(KappAhl)$ med respektive kritiska värden på 10%-, 5%- och 1%- signifikansnivå, där $\log(KappAhl)$ har andra kritiska värden eftersom antalet frihetsgrader är mindre i och med färre observationer. Testet visar att nollhypotesen inte kan förkastas och därmed det inte kan uteslutas att variablerna är icke-stationära. Istället för att genast justera modellen till att innehålla stationära variabler, tex genom att använda första differensen, testas de skattade feltermerna, $\hat{\epsilon}$, om de innehåller enhetsrot. Om feltermen visar sig vara stationär innebär det kointegration finns och modellen kan användas trots variablerna är icke-stationära (Westerlund, sid. 209).

Variabel	t-statiska
$\hat{\epsilon}(H\&M)$	-2,36
$\hat{\epsilon}(KappAhl)$	-4,03

Tabell 5: Dickey-Fuller-test för enhetsrot hos de skattade feltermerna $\hat{\epsilon}(H\&M)$ och $\hat{\epsilon}(KappAhl)$

		t-statiska
Kritiska värden för		
$\hat{e}(\text{H\&M})$	1% nivå	-2,69
	5% nivå	-1,96
	10% nivå	-1,61
Kritiska värden för		
$\hat{e}(\text{KappAhl})$	1% nivå	-2,82
	5% nivå	-1,98
	10% nivå	-1,60

Tabell 6: Kritiska värden på nivåerna 1, 5 och 10% signifikansnivå för $\hat{e}(\text{H\&M})$ och $\hat{e}(\text{KappAhl})$

Tabell 3 visar att de skattade feltermerna är stationära, att nollhypotesen om enhetsrot kan förkastas på 5% respektive 1% signifikansnivå. Således är variablerna kointegrerade och DOLS är den bästa modellen (Freeman 2003).

9.2.2 Test av autokorrelation

	F-statiska	P-värde
H&M	2,53	0,11
KappAhl	2,12	0,19

Tabell 7: LM-test för autokorrelation för regressionerna av H&M och KappAhl

P-värdena, 0,11 och 0,19, från LM-testet visar att det inte går att förkasta nollhypotesen, att det inte finns autokorrelation, och därmed behövs inte variablerna transformeras.

9.2.3 Test för hetroskedasticitet

	F-statiska	P-värde
H&M	0,54	0,59
KappAhl	0,60	0,70

Tabell 8: Whites test för heteroskedasticitet av feltermen i regressionerna av H&M och KappAhl

Whites test för heteroskedasticitet ger p-värden på 0,59 respektive 0,70, vilket visar att nollhypotesen om homoskedasticitet inte kan förkastas och inga åtgärder för att eliminera heteroskedasticitet är nödvändiga.