

STICKA UT ÄR SILVER, PASSA IN ÄR GULD

...och fyra andra medaljer i det svenska moderacet

The fashion market is highly dynamic, and characterized complexity, abstract phenomena and creativity. Further, differences between factors such as gender, countries and social classes pose increasing challenges to fashion companies and researchers active within this area. In light of these facts, the value of creating tools that help companies and professionals active within this industry becomes evident. Much research has been focused on creating a more thorough understanding of its underlying logics and its main drivers from a business perspective, whereas knowledge regarding fashion consumers and what drives their behavior are more limited. Through this study, insights about the Swedish fashion market and its consumers are generated. Initially, 12 qualitative interviews with fashion professionals are conducted in order to provide an inside-out perspective on the market and its main drivers. These insights are tested for 13 different fashion brands and 100 different clothing items within the ready-to-wear segment on a panel of 210 consumers. Key insights from this study are a strong support for social acceptance and personal appearance as drivers of consumer attitudes, intentions and perceived degree of fashion, the three dependent variables in the study. Further, perceived quality, aspiration groups and perceived novelty has proven to somewhat explain variation in the dependent variables. Conclusively, no support was found for the conviction of the fashion company as a driver for any of the dependent variables.

Examinator:
Ass. Prof. Lin Lerpold

Advisor:
Prof. Micael Dahlén

Discussants:
Charlotte Törnqvist, 19446
David Sandström, 19711

Presentation:
22 januari 2009
SSE Room C 606

NÅGRA ORD FRÅN FÖRFATTARNA

Denna uppsats är lika mycket ett resultat av vår omgivnings stöd som av vårt eget arbete. Därför skulle vi vilja ta dessa rader till att tacka alla de som gjort detta möjligt.

Inledningsvis vill vi tacka vår handledare och aldrig sinande inspirationskälla Professor *Micael Dablén* för allt stöd och alla spännande och givande diskussioner.

Ett stort tack också till alla personer som medverkat i våra intervjuer. Era stora kunskaper har varit en mycket viktig och stor del av våra resultat och insikter

Tack till *Niclas Öbman* för den outhärliga hjälp i statistikens värld som du generöst delar med dig av.

Varmt tack till familjen som finns fanns funnits där för oss när vi som mest och bäst behövde det.

Ett särskilt tack till *Charlotte Törnqvist* och *Kristin Zetterlund* som stått ut med oss genom arbetets gång – ni vet båda vad ni betytt, gjort och ställt till med.

Avslutningsvis vill vi tacka varandra – där satt den!

Stockholm, 8 januari 2009.

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	4
1.1 Uppsatsens bakgrund.....	4
1.2 Problemområde	5
1.3 Syfte	5
1.4 Avgränsningar	6
1.5 Förväntat kunskapsbidrag	7
1.6 Disposition	8
2. Teori.....	8
2.1 Marknadsdefinition	8
2.2 Modekonsumtionens karakteristika	9
2.3 Varumärkesbyggande	10
2.4 Kreativitet	11
2.5 Mode: Effekter på konsumenter	12
2.5.1 Attityder	12
2.5.2 Köp- och Word-of-Mouthintentioner.....	12
2.5.3 Upplevd modegrad	13
3. Metod.....	14
3.1 Initialt arbete	14
3.2 Val av ansats	14
3.3 Studiens upplägg.....	14
3.4 Kvalitativ Studie.....	15
3.4.1 Val av intervjupersoner.....	15
3.4.2 Intervjuade personer	15
3.4.3 Intervjuteknik	16
3.4.4 Den kvalitativa studiens tillförlitlighet.....	17
3.5 Kvantitativ studie - förarbete.....	17
3.5.1 Upplägg	18
3.5.2 Val av ansats	18
3.5.3 Förstudie – test av varumärken	18
3.6 Kvantitativ studie – Huvudstudie	18
3.6.1 Enkätutformningen	19
3.6.2 Urval	19
3.6.3 Insamling & genomförande	20
3.6.4 Undersökningsvariabler	20
3.7 Reliabilitet och Validitet.....	23
3.8 Analysverktyg	24

4. Kvalitativ studie – ett branshperspektiv	24
4.1 Social tillhörighet	24
4.2 Personligt uttryck.....	25
4.3 Företagets övertygelse.....	26
4.4 Kvalitet	27
4.5 Nyhetsvärde.....	28
4.6 Aspiration	29
4.7 Olika intervjuobjekts intressen och perspektiv	29
5 Kvantitativ studie – Hypotestestning, Analys och Resultat	30
5.1 Hypotestester	30
5.1.1 Social Tillhörighet.....	31
5.1.2 Personligt Uttryck.....	31
5.1.3 Övertygelse	32
5.1.4 Kvalitet	33
5.1.5 Upplevt nyhetsvärde.....	34
5.1.6 Aspiration.....	34
5.2 Inbördes test av beroende variabler.....	35
5.3 Attityddrivande faktorer i studien	35
5.4 Intentionsdrivande faktorer i studien	36
5.5 Förklarande faktorer för upplevd modegrad.....	36
5.6 Betalningsvilja.....	36
5.7 Skillnad mellan olika grupper inom urvalet.....	37
5.7.1 Skillnader mellan kön	37
5.7.2 Skillnader i ålder	38
5.7.3 Skillnader i klädinköp per månad.....	38
5.8 Sammanställning av resultat.....	39
6. Diskussion & implikationer.....	40
6.1 Problematisering av studien.....	40
6.2 Implikationer från resultaten	42
6.2.1 Social Tillhörighet.....	42
6.2.2 Personligt uttryck.....	43
6.2.3 Övertygelse	43
6.2.4 Kvalitet	44
6.2.5 Nyhetsvärde.....	44
6.2.6 Aspiration.....	45
6.2.7 Diskussion av resultat från kvalitativ studie	45
6.3 Framtida forskning.....	46
7. Källförteckning.....	48

1 INLEDNING

Detta populärkulturella citat från den numera klassiska TV-serien *Sex and the city* är på många sätt talande för modebranschens framträdande roll i våra liv idag. Tittar vi på Maslows

"When I first moved to NY and I was totally broke, sometimes I would buy Vogue instead of dinner. I just felt it fed me more." – Carrie Bradshaw

(1943) behovspyramid är det inte alltid helt självklart att prioriteringslistan ser ut som han förutspår – vi vet många i vår omgivning som vid upprepade tillfällen avstått från både mat, busskort och andra saker som till synes är mer nödvändiga i syfte att konsumera mode istället. Det är med utgångspunkt i det vår uppsats tar sin början: en bransch som är så viktig för oss som konsumenter trots att den i stor utsträckning tycks baserad på ytliga ting som fåfänga och utseende.

1.1 Uppsatsens bakgrund

Interbrands lista över de 100 mest värdefulla varumärkena toppas av storföretag som exempelvis Coca-Cola, Microsoft, McDonalds och IBM, men bland dessa traditionella jättar återfinns även ett antal modevarumärken som Louis Vuitton, H&M, Chanel, Prada, Gucci, GAP, Hermès och Giorgio Armani (Interbrand 2008). Att modebranschen är förhållandevis välrepresenterad här synliggör den betydelse produktkategorin och branschen spelar i konsumenters liv, och bilden stärks ytterligare av att den svenska modemarknaden omsätter uppemot 73,4 miljarder kronor enligt modetidskriften *Habit* (Dagens Industri 2007). Vidare är modebranschen ett område i förändring, där konsumentens roll i detaljhandeln tar allt större plats – genom ett ökande antal möjligheter att interagera inbördes blir konsumenterna i större utsträckning experter på eget bevåg, och har i förekommande fall större kunskaper och insikter än företagen själva. Framväxten av konsumentgenererat innehåll via forum som YouTube, Facebook och andra sociala nätverk, bloggar och olika konsumentforum utgör exempel på hur konsumentens roll som inspirationskälla och expert blir allt mer framträdande – och är i synnerhet relevant på modekonsumtion.

I vår genomgång av på området tillgänglig forskning upptäckte vi ett antal luckor. Framförallt saknades i) studier fokuserade på den svenska konsumentens drivkrafter på modemarknaden, och ii) studier som testar i vilken omfattning olika drivkrafter kan användas för att påverka konsumenters beteende. Det mest extensiva bidraget på svenska modemarknaden vi fann var Atle Hauges (2007) grundliga beskrivning av svenska modeföretag vilken inte tog sin utgångspunkt i konsumenten och utöver den vissa studier av bland annat modemarknadens reklam (Jacobson 2005). För att skapa en ökad förståelse

för de bakomliggande drivkrafterna till svensk modekonsumtion har vi genomfört en studie av den svenska modebranschen som syftar till att påvisa vilka faktorer som främst påverkar människor när det gäller köp av modeplagg. Eftersom modeföretag liksom andra fordrar en acceptabel lönsamhet ämnar vi finna beroende variabler som kan anses ha direkt påverkan på företags resultaträkning, och hoppas bidra till näringslivet och modeföretagen med en ökad förståelse för vad som skapar konsumentens gunst och driver försäljning. På så sätt vill vi göra det lättare för företagsledare inom branschen att fatta affärsmässiga beslut även när det rör en kreativ process, på samma sätt som forskare i stor utsträckning bidragit till marknadskommunikationsbranschen genom att genomlysade denna process ur ett konsumentperspektiv.

1.2 Problemområde

Företags lönsamhet avgörs i slutändan av konsumenten när denna i en inköpsituation väljer respektive väljer bort alternativ

"Fashion is not something that exists in dresses only. Fashion is in the sky, in the street, fashion has to do with ideas, the way we live, what is happening." – Coco Chanel

på marknaden (Dahlén & Lange 2003), vilket gäller modebranschen såväl som andra företag. Detta innebär att de bakomliggande drivkrafterna till modekonsumtion är av central vikt för modeföretag, framförallt med hänsyn till modefenomenets komplexa och dynamiska natur (Hauge 2007). Bristen på samstämmig och konklusiv forskning och insikt om de bakomliggande drivkrafterna för svenska modekonsumenter utgör en god möjlighet att fortsätta utforska modebranschen. Flera grundläggande frågor saknar idag definitiva svar och några har till synes inom forskning ej blivit ställda: *Hur fungerar den svenska modebranschen och vad är det som driver konsumenten enligt branschexperter? Vilka aspekter av branschens syn skapar de facto positiva attityder och intentioner till modeplagg hos konsumenten? Vilka aspekter av denna branschsyn får konsumenten att uppleva ett plagg som modernt?* Att börja besvara dessa frågor skulle potentiellt kunna vara ett viktigt bidrag till förståelsen av denna stora och expansiva bransch och har förutsättningarna att utgöra en stor hjälp och möjliga verktyg för modeskapare och klädföretag vid utarbetandet av koncept och strategier.

1.3 Syfte

Syftet med denna uppsats är att ur ett företagsekonomiskt perspektiv skapa en djupare förståelse för den svenska modemarknaden ur ett branshperspektiv och hur dessa respektive faktorer påverkar svenska modekonsumenter. Vi vill öka förståelsen för vad som faktiskt driver konsumenten i köp och konsumtion av kläder samt utröna vilken relativ vikt dessa drivkrafter tillmäts. Det huvudsakliga syftet i studien är att identifiera vilka faktorer som påverkar konsumenter i tre avseenden; upplevd modegrad, attityder och intentioner. Ett delsyfte är att kartlägga branschens syn på vad som karakteriserar

modebranschen samt vad som skapar framgång bland modeföretag, vilket skall utgöra underlag för studien av konsumentens drivkrafter. Till sist vill vi även studera attityders och intentioners effekt på konsumenters betalningsvilja.

1.4 Avgränsningar

Vi har i denna studie valt att fokusera enbart på svenska modemarknaden, med grund i bristen på renodlade studier härvid, samt rent praktiska hinder där författarna haft svårt att möta konsumenter av andra nationaliteter än svenska. Det bör här understrykas att vi med den svenska modemarknaden avser svenska modekonsumenter men att vår studie omfattar såväl svenska som internationella modevarumärken. I den kvalitativa studien kommer endast svenska aktörer intervjuas, även om de agerar i modebranschen internationellt. Vi kommer efter att studien presenterats resonera kring dess vidare generaliserbarhet på den internationella arenan, men har inte för avsikt att täcka andra marknader än denna. Vidare finns det inom modebranschen ett antal olika segment som sträcker sig från haute couture till massmarket (Saviolo & Testa 2002, Saviolo 2004), med ett flertal gemensamma nämnare men också många särskiljande faktorer inte minst vad gäller konsumenters drivkrafter. Med grund i vår syn på mode som en kommersiell bransch och modeprodukter som en konsumentmarknad, och för att säkerställa en hög grad av jämförbarhet, har endast plagg från segmentet ready-to-wear (RTW), även kallat prêt-à-porter, valts. Förekomsten av gemensamma nämnare medför likafullt goda förhoppningar om att våra slutsatser även kommer att vara relevanta i ett större perspektiv, även om haute couture-segmentet sannolikt snarare är att betrakta som konst än som mode ur ett konsumentperspektiv (Saviolo & Testa 2002; Maramotti 2000) och därför inte inryms häri. Svenska akademiens ordlista (2006) definierar mode som "smakriktning" eller "rådande bruk" vilket innebär att det som begrepp definitionsmässigt inkluderar fler fenomen i samhället än endast kläder – såväl beteendemässigt som på produkt- och föremålsnivå. I denna studie står emellertid endast mode inom kläder i fokus varför insikter inom närliggande områden, exempelvis konst eller inredning, lämnas därhän.

Vi har med denna studie för avsikt att genomlys modebranschen med en holistisk ansats för att dra generella slutsatser för branschen och konsumenterna, varför det inte är relevant för oss att undersöka i) data för specifika klädesplagg och deras respektive drivkrafter, eller ii) skillnaderna mellan kvinnor och män eller olika åldersgrupper och deras respektive sammanförande eller särskiljande drivkrafter. Istället kommer en jämn fördelning mellan kvinnor och män i olika åldrar eftersträvas i studien för att skapa ett representativt urval.

Ett antal variabler och aspekter som vi i något skede velat undersöka har valts bort av utrymmes- och omfattningsmässiga skäl, och följande lämnas därhän för framtida forskning. Varumärket är för konsumenterna en bärare av ett löfte om vad dessa kan förvänta sig och en beskrivning av vad man köper när man väljer ett visst varumärke och en viss produkt (Lury 2004). Eftersom plagg och

varumärke är svåra att skilja åt (Klein 2000; Quart 2003; Hauge 2007), och vi i vår studie velat inkorporera samtliga byggstenar som utgör konsumentens tillgängliga information vid besluts-/köptillfället kommer varumärket som är avsändare till plagget alltid göras tillgängligt för respondenterna. Konsumentens reaktion på ett givet plagg med och utan avsändare skulle kunnat påvisa vilka effekter som kommer från varumärket i sig men exkluderas, och inga jämförelser mellan varumärkena kommer göras. Istället är syftet att använda ett sådant urval av varumärken att studien i någon mån kan anses representera RTW-segmentet av modebranschen. Varumärkesintresse (Machleit et al. 1993; De Bruyn & Lilien 2008) hade varit intressant att titta på som beroende variabel i den kvantitativa studien med dess vederlagda påverkan på konsumenters attityder och även intentioner (Deogun & Beatty 1998). Avslutningsvis är, som beskrivits ovan, vårt huvudfokus i denna studie att kartlägga konsumenterna upplevelse och perception. Modebranschens syn på plaggen, vilken utgör ett delsyfte i studien, har främst varit relevant inför utformningen av den kvantitativa studien även om vi i viss mån ämnar utnyttja den information som denna del av studien frambringar till vidare insikter och framtida forskning trots att detta ligger utanför det primära syftet.

1.5 Förväntat kunskapsbidrag

Det potentiella värdet av forskningen kring konsumenters drivkrafter inom modebranschen är ett synnerligen intressant område och trots detta i vissa avseenden mycket outforskat i allmänhet, och avseende svenska konsumenter i synnerhet. Tidigare forskning är begränsad inom området och inga tidigare konklusiva studier av den svenska modekonsumenten har stått att finna. Vi hoppas kunna addera till befintlig kunskap samt existerande forskning och har som målsättning att tillföra ökad förståelse inom ett antal områden relevanta för modebranschen. Genom detta bidrag hoppas vi kunna underlätta för svenska såväl som för utländska företag att vinna konsumentens gunst; strategiprocesser, konceptutveckling och kommunikationsutformning är endast ett axplock av områden där vi anser att vår studie kommer kunna ha betydelse. Genom en kvalitativ studie sammanställer vi en vedertagen branschsyn på modemarknaden och bryter ner dess olika beståndsdelar, vilka vi sedan testar mot konsumenter för att på så sätt fastställa i vilken utsträckning dessa kan påverka konsumenters beteende. Vi betraktar de kvalitativa resultaten såväl som ett bidrag med i sig självt potentiellt viktiga insikter men även som ett första steg mot en allmänt bättre förståelse av den svenska modekonsumenten och de verktyg som finns till hands för modeföretag att vinna kampen om kunderna. Därför hoppas vi även att genom vår studie hitta nya öppningar för studier som inte ryms inom denna uppsats, och att genom dessa inspirera till framtida forskning vilken fortsätter att öka kunskapen och förståelsen inom området.

1.6 Disposition

Denna uppsats består av sex huvudkapitel. Efter denna inledning kommer den teori som funnits relevant för studien att presenteras, och i kapitel tre presenteras den metod som valts för att besvara syftet. I kapitel fyra redogörs för resultaten från den kvalitativa studien, vari modegradsbegreppet genomlyses ur branshperspektiv. Insikterna från denna del ligger till grund för vad som testas i den kvantitativa studien, varför hypoteserna för den sistnämnda genereras löpande i kapitel fyra. I kapitel fem kommer resultatet och analysen av den kvantitativa delen att presenteras i samma ordning som hypoteserna genererats, och kapitlet avslutas med en sammanfattande slutsats. Till sist diskuterar vi i kapitel sex studien som sådan och de slutsatser som är mest relevanta. Implikationer från dessa slutsatser diskuteras ur både ett teoretiskt/akademiskt perspektiv och ett modeföretagsperspektiv. Här problematiseras även studien, och förslag till framtida forskning kring området läggs fram.

2. Teori

I detta kapitel kommer de teorier som inom ramen för denna uppsats är relevanta att redogöras för. Kapitlet inleds med att definiera den marknad vi tittar på för att i nästa avsnitt beskriva bakomliggande drivkrafter och karakteristika för mode köps och konsumeras. Detta stycke följs av teorier kring varumärken och de implikationer och effekter som dessa har på konsumenten, och i nästföljande stycke redogörs för kreativitetsbegreppet och teorier kring detta. Avslutningsvis beskrivs teorierna bakom våra beroende variabler; attityder, intentioner och upplevd modegrad.

2.1 Marknadsdefinition

Begreppet mode kan relateras till ett objekt eller fenomen som förändras över tiden och baseras på individers kollektiva preferenser (Barnard 1996, citerad i Hauge 2007). I denna studie kommer detta hållas för sant, och fokus kommer att vara på modebranschen – inte den rent produktionstekniska tillverkningen av kläder, utan kläder som mode. Modebranschen är i många avseenden avvikande från andra branscher, och är symbolintensiv snarare än kunskaps- eller kapitalintensiv. Centralt inför denna studie är att kartlägga branschens övergripande karakteristika och förstå hur varumärkena inom branschen definieras och kategoriseras. Modemarknaden kan delas in i ett antal segment med utgångspunkt i hur olika grupper av företag förhåller sig till varandra i fråga om prisnivåer. Mass market är billigast och haute couture dyrast, med ready-to-wear (RTW) – som utgör uppsatsens fokus – närmast därunder. Företagen inom segmentet agerar överlag på en internationell marknad, ger vanligtvis ut minst två kollektioner per år och genomsnittspriset ligger ungefär tre till fem gånger högre än det genomsnittliga marknadspriset (Saviolo & Testa 2002).

2.2 Modekonsumtionens karaktäristika

Kläder har genom historien alltid tillgodosett fysiska behov som värme och skydd mot klimatet, men mode till skillnad från just kläder sägs ofta handla om att leverera emotionella värden till konsumenter som överstiger det strikt funktionella (Hauge 2007; Solomon 2004; Bristow & Mowen 1998; Bohdanowicz & Clamp 1994; De Marly 1980; Fernie et al. 1997; Miller & Merrilees 2004). Medan det sistnämnda kan göras till ytterst begränsade kostnader tycks konsumenter vara beredda att betala avsevärda summor för att få tillgång till de inneboende immateriella värdena hos modeprodukter (Hauge 2007; Solomon 2004; Bohdanowicz & Clamp 1994). Nedan utvecklas och beskrivs några av de aspekter av modebranschen som varit särskilt framträdande i studerad litteratur och forskning.

2.2.1 Fysisk produkt och immateriellt värde

Mode och modeprodukter består analogt med ovan av två huvudsakliga komponenter: en fysisk produkt å ena sidan, och ett immateriellt eller symboliskt värde produkten sedermera laddas med å den andra. (Hauge 2007; Solomon 2004; Bourdieu 1984; Bohdanowicz & Clamp 1994) Tillverkningen och skapandet av själva produkten är rent materiell, men i skapandet av det immateriella värdet tillför kreativitet ett stort värde (Hauge 2007; Bristow & Mowen 1998; De Marly 1980; Fernie et al. 1997; Miller & Merrilees 2004).

Fysisk produkt. Vid konsumtion av mode och kläder finns ett grundläggande fysiskt behov (bland annat Solomon 2004; Maslow 1943; Olins 2003). Här antar mode en sekundär roll, exempelvis vid köp av en värmande vinterjacka där en hemlös person sannolikt inte skulle ta annat än funktion i beaktande vid införskaffandet (Bohdanowicz & Clamp 1994). Kvalitetsbegreppet kan i viss mån kopplas an till de fysiska behov som konsumenten har vid konsumtion av ett plagg – exempelvis kan det handla om ett par slitstarka jeans, en varm vinterjacka eller ett skidställ som ska uppfylla vissa hållbarhetsmässiga krav. Dock kan även kvalitet anses vara en bärare av symboliskt värde för konsumenter där det snarare handlar om att signalera något genom att bära mode av en upplevd hög kvalitet. (Bohdanowicz & Clamp 1994; Lurie 1981).

Immateriellt värde. Den icke-fysiska delen består i ett immateriellt eller symboliskt värde för konsumenten eller användaren och skillnaden mellan de två utgörs av att det sistnämnda innefattar ett budskap man vill avge eller som det uppfattas i socio-ekonomiska relationer mellan människor (Bourdieu 1984). Det finns många studier av olika designdiscipliner men bland dessa är det förvånansvärt få som analyserar den immateriella sidan av mode (Weller 2006). Emellertid har vissa forskare påvisat hur konsumtion har ett symbolvärde i sig genom komplexa system av signaler och koder människor emellan (Levy 1959; Belk 1978; Holman 1981; Solomon 1983; Hirschman & Holbrook 1981). Detta har de senaste åren visat sig gälla för konsumentprodukter i

allmänhet (Barthes 1964, 1972; Douglas 1979; Kehret-Ward 1981) och modeplagg i synnerhet (Barthes 1983; Holman 1980; Lurie 1981) där egna uttryck och regler präglar detta kod- och symbolsystem. Modeföretag försöker producera immateriellt värde i syfte att skapa ett för konsumenten mer attraktivt erbjudande än den rena funktionen produkten i sig medför (Hauge 2007).

2.2.2 Social tillhörighet, personligt uttryck och självförverkligande

Sociala behov kan utgöra en stark drivkraft vid beslut om köp av modeplagg (Solomon 2004; Bohdanowicz & Clamp 1994; Hauge 2007; Hogg et al. 1998; Kaiser 1990) och i detta behov finns även en upplevelse av risk för att inte passa in (Yan et al. 2008; Tian et al. 2001; Simonson & Nowlis 2000). Dock har inga studier konkret bevisat att detta gäller för konsumenters faktiska attityder och intentioner samt för deras egen utvärdering av ett plaggs modegrad. Studierna tar snarare sin utgångspunkt i faktorer som övertygelse och ledarskap (Beaudoin et al. 1998; Kaiser 1990; Hogg et al. 1998) eller i klassisk konsumentbeteendeteori (Solomon 2004; Blackwell et al. 2005). Konsumenten har ett behov av att genom mode skapa ett eget personligt uttryck och säkerställa sin egen betydelse (Watt 1999; Corrigan 1997).

2.2.3 Aspirationsgrupper

Som ovan beskrivits är de sociala drivkrafterna hos människan starka. Referensgrupper spelar härvid en viktig roll för konsumenten och dennes beslut, och aspirationsgrupper är en viktig del. Med mode som exempel: ”(...) a business student might wear suits similar to those worn by successful business leaders, especially during pre-graduation job recruiting” (Blackwell et al. 2005, s 397). Detta kopplar starkt an till Maslows (1943) teorier om social tillhörighet och självförverkligande. Närliggande denna typ av konsumentdrivkraft ligger konceptet med synlig konsumtion (*conspicuous consumption*, Veblen 1899), vilket bygger på den drivkraft som konsumenten har att visa upp varifrån vissa produkter/tjänster inhandlats för att skapa associationer mellan det personliga varumärket och återförsäljarens dito (Blackwell et al. 2005). Detta symbolladdade sätt att konsumera produkter i allmänhet (Barthes 1964, 1972; Douglas 1979; Kehret-Ward 1981) är något som är synnerligen applicerbart även specifikt för modebranschen (Barthes 1983; Holman 1980; Lurie 1981).

2.3 Varumärkesbyggande

Varumärkesbyggande innebär att ladda en fysisk produkt med värde och ett löfte till konsumenter, och kan i många hänseenden ses som en innehållsdeklaration av vad man som konsument kan förväntas få ta del av vid köp av en viss produkt (Lury 2004). Varumärket är i flera avseenden en förutsättning för och verktyg i skapandet av kundlojalitet (Atkin 2004; Roberts 2004). Ett varumärkes rykte har visat sig ha stor påverkan på företagets försäljning, marknadsandel och dess möjligheter att skapa högre marginaler genom högre relativt pris (Chaudhury 2002). Varumärket och dess kontext är viktigt för att

avgöra om man blir vald framför de upplevda alternativen eller inte (Nedungadi et al. 2001; Mutukrishnana 1995; Yan et al. 2008; Tian et al. 2001; Simonson & Nowlis 2000; Dahlén & Lange 2003; Dahlén 2003). Vidare har det visat sig att ett tydligt och renodlat varumärkeskoncept är viktigt för att säkerställa att konsumenten förstår vad företaget strävar efter att stå för och vilka löften varumärket ger konsumenten (Park et al. 1986; Olins 2003; Hauge 2007). Vikten av varumärkesbyggande blir särskilt framträdande i ljuset av dagens dynamiska och föränderliga marknadsstruktur, den ökade graden av globalisering samt företags varumärkesportföljer av ökande komplexitet, vilket karaktäriserar just modebranschen. (Hauge 2007). Marknadsföring av en produkt och varumärkesbyggande är så närliggande att det är omöjligt att särskilja karakteristika för ett objekt från dess dito för varumärkesimagen (Klein 2000; Quart 2003). Ett plaggs varumärke kan i sig anses utgöra en faktor av designvärdet hos produkten (Tungate 2008), och att konsumenter engagerar sig i sin relation med varumärken får anses vederlagt (Fournier 1998; Bengtsson 2002; Atkin 2004; Roberts 2004). Varumärkesbyggande inom mode syftar till att skapa en stark koppling mellan det fysiska objektet och dess kommunicerade kvaliteter och immateriella värde, och är härvid ett sätt att kapitalisera ytterligare på det symboliska värde som tillkommer utöver uppfyllandet av ett eller flera av konsumentens fysiska behov (Hauge 2007).

2.4 Kreativitet

Kreativitetsforskningen inom marknadskommunikationsområdet kan på många sätt anses vara närliggande modebranschen, framförallt med hänsyn till den vikt som avsändaren och varumärket har för konsumenternas trygghet vid köp (Hauge 2007; Bristow & Mowen 1998; De Marly 1980; Fernie et al. 1997; Miller & Merrilees 2004). Därmed finns anledning att titta på existerande forskning inom detta för att söka finna ytterligare aspekter av modekonsumtionens karakteristika inför vår studie. Vissa aspekter av kreativitetsbegreppet tycks relevanta: *nyhetsvärde*, *meningsfullhet* och *kvalitet*.

Nyhetsvärde. Generellt inom kreativitetsforskning gäller att en viss nivå av nyhetsvärde bör vara uppfyllt för att kreativitet ska kunna sägas existera. Nyhetsvärde benämns inom marknadskommunikationsforskning även som originalitet, divergens eller något avvikande (Haberland & Dacin 1992; Sternberg & Lubart 1993; Ang & Low 2000; Koslow et al. 2003; El-Murad & West 2003). Det begrepp kan även anses gälla modebranschen (Solomon 2004; Saviolo & Testa 2002; Bohdanowicz & Clamp 1994; Goldsmith & Clark 2008). Nyhetsvärde är en viktig aspekt av kreativitet, men ger inte i sig tillräckligt högt förklaringsvärde för att ett modeplagg eller ett företag ska kunna anses som kreativt (Sternberg & Lubart 1999; El-Murad & West 2004). Nyhetsvärde är även av central vikt för konsten (Ang & Low 2000) vilken är att betrakta som på många sätt närliggande modebranschen (Saviolo & Testa 2002).

Meningsfullhet. Bland andra Ang et al. (2007) visar att det förutom nyhetsvärde är centralt med en viss mån av koppling till individen för att skapa upplevd relevans. Att skapa någonting nytt utan tillhörande meningsfullhet är alltså inte nog (Lethagen & Modig 2008).

Välgjordhet och kvalitet. Inom mode och klädinindustrin råder det knappast någon tvekan om att kvalitet i sig är något konsumenterna tar hänsyn till vid köpbeslutet (Solomon 2004). Detta begrepp har även visat sig ha betydelse för bedömningen av kreativitet i sig (White & Smith 2001). Koslow et al. (2003) inkluderar även artistisk skicklighet i kreativitetsbegreppet vilket får anses vara centralt även inom modebranschen (Solomon 2004; Saviolo & Testa 2002; Bohdanowicz & Clamp 1994). Kvalitet inom modeindustrin kan kopplas både till ett plaggs immateriella värde samt det fysiska behovet det uppfyller vilket i sig beror på hur plagget avses användas och de krav som ställs på det vid konsumtionstillfället ställer på plagget (Bohdanowicz & Clamp 1994; Solomon 2004).

2.5 Mode: Effekter på konsumenter

I detta stycke tas teorier upp kring de sätt på vilka modeföretag och deras produkter kan påverka konsumenter, och de effekter som ovan beskrivna drivkrafter inom modeindustrin kan ha på dessa. De variabler som funnits mest relevanta och vedertagna vid litteraturstudier är attityder, intentioner och upplevd modegrad.

2.5.1 Attityder

Inom konsumentbeteendelitteratur definieras attityder som "a person's consistently favorable or unfavorable evaluations, feelings, and tendencies towards an object or area" (Kotler 2007). I och med denna definition anses attityder generellt vara stabila över tiden (Mitchell & Olson 1981; Machleit et al. 1993; Blackwell et al. 2005). Vidare är definitionen på varumärkesattityd konsumentens samlade attityd mot varumärket (Keller 1993), och Dahlén & Lange (2003) definierar attityder som konsumentens inställning till ett varumärke och en produkt, vilket kan delas in i relativ attityd och absolut attityd. Att ha en fördelaktig attityd gentemot en produkt eller tjänst är en viktig förutsättning för att hos konsumenter skapa en fördelaktig köp-/konsumtionsintention mot densamma (Blackwell et al. 2005) och där varumärkesattityd har stor potential att påverka framtida beteende vid valet av två likvärdiga produkter (Keller 1993).

2.5.2 Köp- och Word-of-Mouthintentioner

Köpinentioner. För företag att nå framgång är en viktig egenskap att kunna förutse sina kunders beteende, där ett sätt att uppnå detta är att titta på tidigare beteende och genom detta utforma strategi för framtida försäljningsmål (Blackwell et al. 2005). Utmaningen här är att konsumenters beteende

förändras över tid varför den vanligast rådande modellen för att förutse beteende är att titta på kundernas intentioner (Warshaw 1980; Söderlund 2001; Blackwell et al. 2005). Vidare kan intentioner ses som subjektiva bedömningar om framtida beteende (Blackwell et al. 2005), och ett flertal studier har visat att intentioner har ett förklaringsvärde härvid (Juster 1964; Stapel 1968; Howard & Sheth 1969; Granbois & Summers 1975). Det bör dock noteras att modellen för intentioner-beteende har visat sig innefatta ett antal svagheter (Belk 1985; Cote et al. 1985; Notani 1998; Söderlund 2001; Dahlén & Lange 2003; Till & Baack 2005), men trots detta anses vara den mest lämpade för att estimeras faktiskt/framtida beteende (Dahlén & Lange 2003; Blackwell et al. 2005).

Word-of-Mouthintentioner. Utöver köpintentioner har mycket fokus lagts på att studera och mäta word-of-mouthintentioner (WOM). Forskning visar att detta begrepp för den informella överföringen av åsikter, kommentarer, åsikter och information mellan människor anses ha stor betydelse för ett företags framgång och lönsamhet (Dichter 1966; Gremler & Brown 1999; Söderlund 2001; Reichheld 2003; Lacznia et al. 2001). WOM anses vara en mer trovärdig källa av information då avsändaren inte har något egenintresse av att tala positivt eller negativt om en produkt (Lacznia et al. 2001) och genom denna typ av information har företag möjlighet att kringgå det reklamfilter som konsumenterna annars använder sig av för att sälla bort information som upplevs som oviktig (Dahlén 2003; Dahlén & Lange 2003; Dichter 1966). Utöver dessa fördelar av positiv WOM så har även positiva effekter på företags tillväxt påvisats (Reichheld 2003). WOM kan anses än mer relevant för vår studie med hänsyn till konsumenters behov av social tillhörighet (Hogg et al. 1998; Kaiser 1990; Solomon 2004; Maslow 1943) och behovet av att reducera risk vid modekonsumtion (Yan et al. 2008; Tian et al. 2001; Simonson & Nowlis 2000) då rekommendationer från andra konsumenterna kan öka benägenheten att köpa ett plagg på grund av en upplevd minskning i social risk (Yan et al. 2008). Ofta diskuteras denna typ av köp med vänner och familj för att skapa en större säkerhet inför köpet (Murray 1991; Reigner 2007).

2.5.3 Upplevd modegrad

Modegrad är ett begrepp som är frekvent förekommande inom modebranschen och många alternativa uttryck för detta används för att beskriva den modernitet och den grad av symboliskt värde som finns inbakat i ett plagg (Solomon 2004; Bohdanowicz & Clamp 1994; Lurie 1981; Saviolo & Testa 2002; De Marly 1980). Vidare diskuterar Bourdieu (1993) den faktiska definitionen av mode och angränsar därmed till denna diskussion där han bland annat menar att ett modernt plagg är ett plagg som nått sin topp, och därefter kommer att förlora värde över tiden. Barnard (1996) menar att mode och hur modernt ett plagg är bestäms av individens kollektiva preferenser. Hauge (2007) påpekar att definitionen av och synen på mode är en dynamisk effekt av utbud och efterfrågan där även konsumenterna är med och bestämmer vad mode är. Vidare är mode något individuellt där var och en av

konsumenterna själva bestämmer vad mode är och vad det betyder för dem (Kawamura 2005). Med hänsyn till detta och ovan anförd forskning blir det relevant för denna uppsats att låta konsumenten själv bedöma modegraden på ett plagg, det vill säga hur modernt plagget upplevs vara.

3. Metod

I detta avsnitt redovisas de metoder och angreppssätt som valts för att pröva de genererade hypoteserna. Metodavsnittet inleds med en förklaring av ansats och experimentdesign varefter förstudierna presenteras. Därefter redovisas metodiken i huvudstudien och avslutningsvis granskas studiens tillförlitlighet.

3.1 Initialt arbete

Arbetet med denna uppsats påbörjades med en genomgång av befintlig forskning. Vi blev nyfikna på området då vi såg flera studier som vidrörde detta utan att testa vilka aspekter av ett plagg som faktiskt påverkar konsumenter och driver dem till köp (exempelvis Solomon 2004; Saviolo & Testa 2002; Hauge 2007; Hogg & Hill 1998; De Marly 1980). Utifrån definierat studieområde har teoristudier genomförts vilka resulterat i det studieupplägg och den metod som nedan presenteras.

3.2 Val av ansats

Målsättningen med denna studie är att beskriva modemarknadens karakteristika för att skapa en djupare förståelse för de parametrar som ligger till grund för modekonsumenters beslut i köp- och konsumtionsprocessen. Enligt Malhotra (2004) är forskning generellt sett antingen explorativ eller konklusiv karaktär. I enlighet med detta är ansatsen i denna uppsats tudelad – den kvalitativa studien är explorativ, emedan den kvantitativa är konklusiv. Den förstnämnda syftar till att definiera centrala faktorer på modemarknaden. Resultatet från denna används i sin tur för att generera hypoteser att användas i genomförandet av den kvantitativa studien. Vår förhoppning är även att våra slutsatser och insikter ska uppmuntra andra till vidare forskning varför vi i den avslutande diskussionen adresserar ett flertal frågor där vi saknar kompletta svar.

3.3 Studiens upplägg

För att besvara uppsatsens huvudsakliga frågeställningar har två studien delats upp i två delar enligt ovan anført resonemang. I den explorativa studien används kvalitativ metod genom semistrukturerade intervjuer. Syftet med denna del är att beskriva hur branschen och experter betraktar modegradsbegreppet, och vilka faktorer som påverkar konsumenter och branschen som helhet. I den kvantitativa studien testas de faktorer som i intervjuerna framkommit som modebranschens primära drivkrafter. De faktorer som studien primärt syftar till att förklara är konsumenters attityder och

intentioner samt upplevd modegrad. *Frågeställningar som ska besvaras är:* Vilka faktorer anser modebranschexperter är primära för att påverka modekonsumenter? Vilka av dessa faktorer påverkar konsumenters attityder till ett modeplagg? Vilka av dessa faktorer påverkar konsumentens intentioner till ett modeplagg? Vilka av dessa faktorer påverkar konsumenternas upplevelse om ett plagg modegrad?

3.4 Kvalitativ Studie

Den kvalitativa metoden valdes för att kartlägga den svenska modemarknaden ur ett branschperspektiv med syftet att utgöra underlag för den kvantitativa studien eftersom tillgängliga studier har visat sig vara mycket begränsade till antalet.

3.4.1 Val av intervjupersoner

För att på ett representativt sätt beskriva modegradsbegreppet var det viktigt för oss att finna de typer av aktörer som i någon utsträckning påverkar synen på detta begrepp eller som använder detta begrepp för att utöva sin verksamhet. Med utgångspunkt i detta fann vi tre typer av aktörer som relevanta: *modeskapare, modeexperter och forskare inom mode* där fokus i denna studie ligger på de två förstnämnda. En modeskapare definieras som en representant från ett företag som tillverkar mode i något avseende. Personen i fråga ska ha insikt i företagets filosofi och strategiska fokus som i syfte att presentera en subjektiv och insatt bild av branschen. Modeexperter definieras av att de inte själva representerar ett mode- eller klädföretag som anställda, utan i någon annan bemärkelse arbetar huvudsakligen med mode. Detta inkluderade vid rekryteringen allt från modeskribenter till konsulter inom exempelvis marknadsföring och PR. Notera att denna grupp ej nödvändigtvis är större experter på modeområdet än övriga respondenter. Akademiska representanter utgörs av forskare som ur ett företagsekonomiskt perspektiv studerat modebranschen och kan antas ha ett förhållandevis objektivt synsätt på marknaden. Denna grupp inkluderades för att stämma av övriga gruppers objektivitet i ämnet, varför endast en person inom detta område intervjuats.

3.4.2 Intervjuade personer

Totalt intervjuade vi tolv personer, varav fyra var modeskapare, sju var modeexperter och en utgjorde representant från den akademiska världen. Nedan listas de personer som ingår i studien. För mer detaljerade beskrivningar av intervjusubjekten, se appendix 2.

<i>Förteckning över intervjuade personer</i>		
Namn	Grupp	Kort beskrivning
Ann-Sofie Back	Modeskapare	Prisbelönt designer som driver varumärke under sitt eget namn.
Axel Nyhage	Modeskapare	VD för The Local Firm.
Ella Soccorsi	Modeskapare	Driver egna varumärket Nakna.
Håkan Preiholt	Akademiker	Docent i företagsekonomi med forskning till stor del inom mode.
Joakim Brännström	Expert	Nyss avgången projektledare för Sthlm Fashion Week by Berns.
Karolina Skande	Expert	Modebloggare och journalist.
Lena Patriksson-Keller	Expert	VD för PR-byrån Patriksson, utsedd till Sveriges mäktigaste inom herrmode 2007. Delägare i Whyred.
Madelaine Levy	Expert	Chefredaktör för mode- och kulturtidningen Bon.
Michaela Forni	Expert	Modebloggare, Stureplan.se
Olof Erlandsson	Expert	Vice VD för PR-byrån Scandinavian Pressroom.
Richard Hutchinson	Modeskapare	Designer för nystartade svenska varumärket The Local Firm.
Robert Rydberg	Expert	En av Sveriges främsta och mest anlitade stylist.

3.4.3 Intervjuteknik

Intervjuerna genomfördes i semistrukturerad form där intervjupersonerna är förberedda genom att ha tilldelats ett fåtal generella frågor om ämnet övergripande och fått möjlighet att förbereda sig men där strukturen på intervjun tillåter intervjuobjektet att göra de avstickare de vill och ta upp de ämnen som faller dem in (Patton 1990). Syftet med detta är att i så stor utsträckning som möjligt fånga upp intervjupersonens egen syn på det givna ämnet. För att skapa jämförbarhet har standardiserade frågor använts i samtliga intervjuer. Under intervjuprocessens gång omformulerades i viss mån frågorna i den utsträckning de visade sig bli irrelevanta eller visade behov av fördjupning och utveckling. För att säkerställa att vi inte påverkade de intervjuade personerna i den initiala delen av intervjun inledde vi med breda frågor kring branschen som helhet. Efter detta steg fortsatte vi in på modegradsbegreppet som sådant och lät intervjupersonen själv resonera kring detta. Vidare diskuterade vi vilka faktorer som i sig kunde anses påverka modebranschen och modekonsumenter – inom vilket modegradsbegreppet fanns inkorporerat. Under intervjuerna avstod vi från att göra ljudupptagningar med hänsyn till att begreppet vi diskuterade i viss mån kunde anses som känsligt eftersom vi ville att personerna skulle kunna känna sig fria att uttrycka sig utan att tänka på att framhålla en professionell och korrekt ton vilket bland annat stöds av Merriam (1994). Det faktum att vi var två personer och den ena förde

löpande anteckningar gav oss ändå möjlighet att under intervjun anskaffa en återgivning av intervjun som nära nog ordagrant återgav vad som där sades.

3.4.4 Den kvalitativa studiens tillförlitlighet

Intervjuerna genomfördes som nämns ovan enligt en standardiserad modell som ökade jämförbarheten mellan de olika intervjuerna. Syftet med denna studie var att skapa en representativ och rättvisande bild av hur branschen som helhet ser på modegradsbegreppet och vad som driver modekonsumenter. För att säkerställa att vi uppnådde en tillfredställande grad av reliabilitet i denna studie eftersträvade vi en mättnadsgrad i våra intervjuer (Kvale 1997) där vi fortsatte intervju personerna tills vi kände att intervjuerna i sig blev upprepningar innehållsmässigt och att inga nya aspekter av området adderades till den befintliga kartläggningen. Det bör noteras att vi kunde ha genomfört fler intervjuer för att ytterligare förstärka reliabiliteten. Det faktum att vi ändå fortsatte intervjuerna tills denna mättnadseffekt uppnåddes, samt att syftet med denna studie var att lägga en grund för vad som skulle testas i den kvantitativa studien gjorde att vi upplevde det genomförda antalet intervjuer som tillfredställande. Den interna validiteten beskriver resultatens träffsäkerhet när det kommer till att beskriva verkligheten (Merriam 1994). En majoritet av intervjuerna genomfördes på plats hos respondenterna och för de övriga respondenterna skedde intervjuerna via e-post eller telefon där avstämmande frågor användes för att ge respondenterna möjlighet att korrigera sina uttalanden. Extern validitet är ett mått på resultatens generaliserbarhet (Yin 1994) och vi anser att denna är att betrakta som tillfredställande med hänsyn till studiens roll i denna uppsats. Vi har säkerställt att både modeskapare och modeexperter med olika yrkesroller deltagit och vidare gjordes en intervju med en akademisk representant för att vidare säkerställa att våra resultat är generaliserbara.

3.5 Kvantitativ studie - förarbete

Att vi intresserade oss just för olika metoder att påverka konsumenter avseende konsumenters attityder och intentioner var för att dessa i flertalet studier har visat sig vara en avgörande faktor för företags lönsamhet (Juster 1964; Stapel 1968; Howard & Sheth 1969; Granbois & Summers 1975; Keller 1993; Blackwell et al. 2005). Vidare testades upplevd modegrad hos konsumenter eftersom studier visat att modegrad är en dynamisk process (Hauge 2007) och att bedömningen baseras på individuella bedömningar (Barnard 1996), varför det blev intressant att låta konsumenterna göra en egen helhetsbedömning av plagget ur detta perspektiv. Med utgångspunkt i ovannämnda drivkrafter utformades studien.

3.5.1 Upplägg

Studien baseras på en kvantitativ metod, vilket möjliggör generella slutsatser som är statistiskt underbyggda och kan resultera i konkreta och användbara förslag utifrån genomförd analys. I vår studie var det viktigt att studera mode som generellt fenomen snarare än specifika plagg. För att åstadkomma detta använde vi så kallad stimulisampling där 100 olika versioner av den insamlade enkäten gjordes och varje exemplar behandlade ett specifikt plagg. Samtliga är utvalda från RTW-segmentet enligt den initiala marknadsdefinitionen, vilket skapar jämförbarhet mellan olika plagg. För att ytterligare säkerställa jämförbarheten mellan de olika enkäterna användes samma ordningsföljd frågorna samt en identisk utformning utöver klädesplagget och de därpå medföljande intuitiva ändringarna.

3.5.2 Val av ansats

Undersökningen innehåller ett stort och för den definierade målgruppen representativt urval av sveriges befolkning vars svar på enkäten används i en kvantitativ analys för att testa de hypoteser som genererats genom den kvalitativa studien. Med hänsyn till denna struktur har vi valt en *deduktiv* ansats och eftersom denna studie syftar till att testa ett antal definierade faktorerers påverkan på attityder, intentioner och upplevd modegrad har vi använt oss av en *kausal* undersökningsmetod (Malhotra 2004). Vår förhoppning och ambition är att den valda metoden ska hjälpa till att besvara uppsatsens syfte och bidra med insikter och implikationer för såväl forskare som modebranschen i stort.

3.5.3 Förstudie – test av varumärken

Vid valet av de varumärken som vi använde i studien utgick vi först från vilka varumärken som kunde anses vara kända av gemene man och som ändå tillsammans skapade en prisnivåmässig bild. Därefter förtestades samtliga varumärken där konsumenter fick bedöma hur bekanta de ansåg sig vara med varumärket. Konsumenterna svarade på frågan ”Jag känner till ABC” och gavs en sjugradig skala som sträckte sig från ”instämmer inte” till ”instämmer helt”. Samtliga varumärken som hamnade på ett värde ansågs vara välkända nog (en genomsnittlig kännedom på 4,0 eller högre) för att kunna användas i enkäterna. Totalt har 13 olika varumärken och 100 olika modeplagg testats. De varumärken som använts i studien är: *Acne*, *Ann-Sofie Back*, *Boss*, *Calvin Klein*, *Donna Karan NY*, *Filippa K*, *Fornarina*, *Hugo Boss*, *Louis Vuitton*, *Miss Sixty*, *Versace*, *Whyred* och *Yves Saint-Laurent*.

3.6 Kvantitativ studie – Huvudstudie

Efter att tidigare ha redogjort för det bakomliggande arbete och resonemang som utgjort den kvalitativa basen för uppsatsen, redogör vi i detta avsnitt för tillvägagångssättet för huvudstudien. Inledningsvis behandlas enkätutformning, följt av urval och genomförande, och stycket avslutas med en diskussion kring studiens tillförlitlighet.

3.6.1 Enkätutformningen

Enkäten är utformad på så sätt att varje respondent tar ställning till ett modeplagg. Dessförinnan informeras respondenten kort om syftet med uppsatsen samt om vikten att utgå från egna åsikter, eftersom risken är att respondenten kan svara på frågorna utifrån vad som anses vara korrekt (och modernt) snarare än vad personen själv tycker på grund av viljan att svara ”rätt” (Söderlund 2005). Vidare hade respondenten tillgång till bilden på plagget under hela undersökningen för att säkerställa att bedömningen av plagget gjordes på ett sätt som i så stor utsträckning som möjligt utgör en efterlikning av en vanlig exponering av ett modeplagg (exempelvis i en butik, på en hemsida eller på en blogg). För att inte trötta ut respondenterna tittade varje respondent endast på ett plagg och besvarade de 14 frågor som tillhörde varje plagg. För majoriteten av frågorna använde vi oss av frågebatterier bestående av flera frågor för att öka reliabiliteten då de mäter samma variabler. (Söderlund 2005; Dahmström 2005; Malhotra 2004). När respondenterna besvarar de slutna frågorna får de ta ställning till påståenden på 7-gradiga intervallskalor där 1 motsvarar det lägsta värdet (ex instämmer inte alls) och 7 motsvarar det högsta värdet (ex instämmer helt). Detta sätt att använda skalan användes då vi inte själva kunde kontrollera respondenterna eller den miljö i vilken de fyllde i enkäten. Därför användes detta logiska sätt att etikettera skalan för att säkerställa reliabla resultat. Intervallskalor är en vedertagen skala vid genomförande av marknadsundersökningar (Malhotra 2004) samtidigt som en skala med 5-7 alternativ där skalstegen är identiska rekommenderas av Dahmström (2005).

Val av plagg. För att skapa en representativ bild av RTW-marknaden har vi använt oss av så kallad stimulisampling. För den för studien utformade enkäten har 100 olika modeplagg använts för att eliminera specifika plaggs påverkan på konsumenter och istället beskriva hur marknaden i stort fungerar. Plaggen som exponerats är av olika typ och i olika prisklasser för att ytterligare förstärka studiens generaliserbarhet. I studien har 13 olika varumärken varit representerade bland de 100 plaggen. För exempel på de plagg som ingick i studien, se Appendix 1. I studien exponeras kvinnor för kvinnoplagg och män för mansplagg.

Val av modeller. Vid studier av konsumenters inställning till valda plagg har valet av modell stor påverkan för hur dessa utvärderas där bland annat attraktivitet och likhet med respondenten har uppvisat effekt på plaggets utvärdering. (Söderlund 2003, Solomon 2004, Tungate 2008) För att säkerställa validiteten i den genomförda kvantitativa studien är det centralt att låta ett antal olika modeller vara representerade (se Appendix 1 för utvalda exempel).

3.6.2 Urval

Enkäten riktade sig till män och kvinnor i åldrarna mellan 16 och 49. Detta åldersspann valde för att säkerställa en god representation av svenska marknaden. Bland respondenterna var fördelningen mellan

kön jämn, med 45,8 procent män och 51,2 procent kvinnor. Respondenterna spenderar i genomsnitt 2 320 SEK på kläder per månad. I studien tillfrågades man om sitt modeintresse vilket på skalan mellan 1 och 7 hamnade på ett genomsnitt på 5,2. För att bestämma hur konsumenter skiljer sig åt gällande ålder, kön och modeinköp per månad kommer detta urval att brytas ned i sex grupper och analyseras var och en för sig. Detta resulterar i sex olika grupper som endast jämförs parvis enligt de grupperingar som ovan redogjorts för. De grupper som avses analyseras är män, kvinnor, unga, äldre, högkonsumenter samt slutligen lågkonsumenter.

3.6.3 Insamling & genomförande

Totalt skickades 454 enkäter ut på vilka 215 personer svarade vilket ger en svarsfrekvens på 46,3 procent vilket är att betrakta som högt. Sannolikt var svarsfrekvensen så pass hög för att en tydlig text där respondentens betydelse framhövdes inkluderades samt för att det undersökta området är något som har visat sig vara mycket engagerande. Emellertid var bortfallet 2,3 procent då fem personer avbröt ifyllandet i förtid av skäl som är för oss okända. Enkätinsamlingen genomfördes mellan 15 november och 8 december och skedde genom onlineenkäter skickade via e-post samt via online-communities som Facebook. Vid utskicket användes författarnas bekanta, vilka dels själva besvarade enkäten samt även ombads att skicka länkar till personer med vissa demografiska karakteristika. På så sätt uppnåddes en viss slumpeffekt samtidigt som ett representativt urval av den valda gruppen säkerställdes. Innan besvarandet av enkäten påbörjades gavs respondenterna en förklaring till varför man kontaktats och vad det övergripande syftet med studien var. Till följd av insamlingsmetodens natur hade vi ingen möjlighet att kontrollera den miljö i vilken enkäterna fylldes i, däremot ombads respondenterna att säkerställa att de under den tid som enkäten tog i anspråk, ca två minuter, var ostörda för att reducera bortfallet.

3.6.4 Undersökningsvariabler

För att öka begreppsvaliditeten har vi använt beprövade mått i de fall som sådan funnits i litteratur och tidigare studier. Vissa mått är inte tagna ordagrant från källan utan har omformulerats för att passa undersökningens utformning och syfte. För majoriteten av de testade faktorerna har flerfrågebatterier använts för att förbättra studiens och faktorernas reliabilitet eftersom samtliga frågor i frågebatteriet mäter samma variabler (Söderlund 2005; Dahmström 2005; Malhotra 2004). Under den kvalitativa studiens beskrivning och avrapportering genomfördes reliabilitetstest av intern konsistens för att testa om dessa frågor kan analyseras som samlade index. För detta syfte användes Cronbachs α , där ett värde överstigande 0,7 ansågs vara tillfredställande. I ett fall då värdet inte uppgick till 0,7 ansågs ett värde mycket närliggande (0,695) vara nog för att indexera frågorna. Nedan beskriv de variabler som undersökts i huvudstudien. Hypotesgenereringen för dessa beskrivs närmare i kapitel fyra.

Social Tillhörighet. Detta tas upp av Maslow (1943) och stöds även av bland annat Solomon (2004), Bohdanowicz & Clamp (1994), Hauge (2007), Hogg et al. (1998) och Kaiser (1990). Vi valde tre påståenden om det testade plagget som konsumenten fick ta ställning till: *"Plagget är något mina vänner skulle gilla"*, *"Om jag bär plagget tror jag att jag skulle få många komplimanger för det"* och *"Detta klädmärke är det många i min omgivning som använder"*. Ett index skapades med ett Cronbachs α på 0,852.

Personligt uttryck. Begreppet tas upp av bland annat Watt (1999), Solomon (2004), Bohdanowicz & Clamp (1994), Simonson & Nowlis (2000) och Tian et al. (2001), och testades genom att respondenten fick ta ställning till följande påståenden: *"Plagget passar min stil"*, *"Bär jag plagget sticker jag ut i mängden"* och *"Bär jag plagget säger det något om vem jag är"*. Cronbachs α för detta frågeindex var 0,851.

Övertygelse. Företagets och avsändarens övertygelse och dess påverkan på konsumenten stöds bland annat av varumärkesteorier, däribland Chaudhury (2002), Atkin (2004) och Nedungadi et al. (2001), samt inom studier av modebranschen (Hauge 2007). Den konsumentupplevda övertygelsen testades genom följande påståenden: *"Företaget som gjort plagget är ett självsäkert företag"*, *"Företaget som gjort plagget följer sin övertygelse"* och *"Jag har en tydlig bild av vad företaget som gjort plagget står för"*. Dessa tre påståenden sattes samman till ett index med Cronbachs α på 0,774.

Kvalitet. Att kvalitet kan påverka utvärderingen av en produkt stöds bland annat i kreativitetsstudier av marknadskommunikationsområdet, exempelvis av White & Smith (2001) och Koslow et al. (2003). Vidare nämns detta begrepp inom modeforskningen av bland annat Solomon (2004), Saviolo & Testa (2002), Bohdanowicz & Clamp (1994) och Hauge (2007). Den upplevda kvaliteten testades genom att respondenten fick ta ställning till följande påståenden: *"Kläder från detta företag är generellt sett av hög kvalitet"*, *"Kläderna från detta företag håller länge"* och *"Priset på plagget avspeglar det arbete som företaget har lagt ner på att göra det"*. Indexet gav ett Cronbachs α på 0,828.

Aspiration. Konsumentens drivkraft att med olika medel söka tillhöra sociala grupper som denne finner tilltalande beskrivs bland annat i Blackwell et al. (2005), Barthes (1964, 1972), Douglas (1979) och Kehret-Ward (1981). Graden av konsumentupplevda aspirationseffekter hos plagget testades genom att respondenterna fick bedöma följande påståenden: *"Plagget passar in i miljö som jag gärna vill vara i"*, *"Plagget låter mig utforska andra sidor av mig själv"* och *"Jag skulle känna mig annorlunda om jag bar detta plagg istället för mina andra kläder"*. Dessa tre påståenden indexerades med Cronbachs α om 0,695.

Nyhetsvärde. Begreppet nyhetsvärde och dess effekter beskrivs inom forskning på marknadskommunikation (Haberland & Dacin 1992; Sternberg & Lubart 1993; Ang & Low 2000; Koslow et al. 2003; El-Murad & West 2004) liksom inom modeforskningen (Bohdanowicz & Clamp 1994; Goldsmith & Clark 2008). De tre påståenden respondenten fick ta

ställning till var: *"Plagget känns nyskapande"*, *"Plagget känns unikt"* och *"Plagget känns som något jag aldrig sett förut"*. Ett index skapades med ett Cronbachs α på 0,889.

Attityd till plagget. Attityder syftar till en konsuments inställning till ett varumärke och en produkt, vilket kan delas in i relativ attityd och absolut attityd (Dahlén & Lange 2003) och denna studie fokuserar primärt på absolut attityd även om även relativ attityd inkluderats i frågebatteriet. De påstående gällande absolut attityd som respondenterna fick ta ställning till var *"Jag tycker om plagget"*, *"Jag har ett positivt intryck av plagget"* och *"Plagget är attraktivt"*. För att mäta relativ attityd ställdes påståendet *"Plagget är mer tilltalande än genomsnittet"*. Ett index skapades med ett Cronbachs α på 0,956.

Intentioner till plagget. Det finns ett flertal olika typer av intentioner, och enligt Söderlund & Öhman (2003) finns tre konstruktioner för detta begrepp: intentions-as-expectations (*"Hur sannolikt är det att..."*, *"Jag kommer att..."*), intentions-as-plans (*"Planerar du att..."*), och intentions-as-wants (*"Vill du..."*). Tidigare studier har visat att intentions-as-expectations är bäst lämpade för att förutse konsumenters beteende (Söderlund & Öhman 2003). Emellertid anser vi inte att det i denna enkät är mest intressant att så direkt förutse konsumentens beteende eftersom modeplagg är något högst personligt och baseras på smak och tycke samt det egna personliga uttrycket och det är svårt att i en enkät av slumpen exponeras för ett plagg som man förväntar sig eller planerar att köpa. (Watt 1999; Solomon 2004; Bohdanowicz & Clamp 1994; Simonson & Nowlis 2000). Därför anser vi att intentions-as-wants är mer lämpliga för att testa hur konsumenterna berörs av plagget och vilken motivation som plagget skapar (Söderlund & Öhman 2003). Köpintention testades med frågan *"Jag vill köpa plagget"* och WOM-intention testades genom påståendena *"Jag vill prata med andra om plagget"* (Laczniak et al. 2001) samt *"Jag vill rekommendera plagget"* (Reichheld 2003). För respektive påstående fick respondenten gradera från *stämmer inte alls* till *stämmer helt*. Cronbachs α för indexet uppgick till 0,887.

Upplevd modegrad. Detta begrepp används på olika sätt inom forskningen (Solomon 2004; Bohdanowicz & Clamp 1994; Lurie 1981; Saviolo & Testa 2002; De Marly 1980) men vad som kan konstateras är att bedömningen av ett plagg modernitet är något som bygger på individuella bedömningar (Barnard 1996) och även är ett resultat av en dynamisk och föränderlig process (Hauge 2007). För att testa på vilket sätt respektive respondent individuellt bedömer plagget och för att fånga upp denna dynamiska effekt fick respondenterna ta ställning till den enkla och direkta frågan: *"Vilken modegrad anser du att plagget har, dvs hur modernt tycker du att plagget är?"* där alternativen sträckte sig från *låg modegrad* till *hög modegrad*.

Betalningsvilja. Respondenterna tillfrågades även om hur mycket man var benägen att betala för plagget: *"Hur mycket skulle du vara beredd att betala för plagget?"* med öppet svar.

3.7 Reliabilitet och Validitet

Reliabilitet. Detta syftar till den utsträckning i vilken en studie producerar konsistenta resultat om den upprepas ett antal gånger, det vill säga i hur pass fri den är från slumpvisa fel och avvikelser (Malhotra 2004). För att öka reliabiliteten har en extensiv studie av tillgänglig forskning genomförts för att finna tidigare testade frågor som undersöker de dimensioner som inkluderas i enkäten. Även om området är relativt utforskat och det inte alltid stod begrepp till hands som kunde direktöversättas fann vi flera väletablerade begrepp att användas för att stödja de valda variablerna och sättet frågorna ställdes på. Vidare kan reliabiliteten öka i termer av intern konsistens; när det fanns tillräckligt med tillgängliga och relevanta alternativ för att skapa flerfrågebatterier och Cronbachs α var tillräckligt nära den efterfrågade gränsen på 0,7 skapade vi ett index av dessa (Malhotra 2004). Cronbachs α sträckte sig från 0,695 till 0,956 där 0,695 accepterades trots att det låg något under den gräns som var att föredra.

Validitet. Att studien har hög validitet innebär att den mäter det som den är avsedd att mäta, och innebär också att slutsatserna är mer rättvisande samt att de kan generaliseras till en större population än stickprovet (Malhotra 2004). Att ställa fler frågor om en och samma variabel samt att använda tidigare beprövade frågemått är ett inte bara ett sätt att öka reliabiliteten utan även ett sätt att säkerställa begreppsvaliditeten i en studie. För att öka validiteten gjorde vi även så korta enkäter som möjligt för att reducera responstiden och uppmanade respondenterna att endast ta ställning till det plagg man fick se i enkäten (Malhotra 2004).

Den *interna validiteten* anger i vilken utsträckning de observerade effekterna i undersökningen har orsakats av något annat än den avsiktliga manipulationen av de oberoende variablerna (Malhotra 2004). I samtliga fall fick respondenterna skriftliga instruktioner om att säkerställa att tillräckligt med tid för att slutföra studien fanns disponibelt samt att säkerställa att möjlighet fanns att under denna tid besvara enkäten ostört. På detta sätt undviks att respondenten påverkas i ifyllandet av enkäten. Att samtliga respondenter som fyllt i enkäten ombetts att säkerställa att miljön var tillfredställande ur dessa avseenden anser vi skapar en god intern validitet i studien. Vidare anser vi att den genomförda studien har en tillfredställande extern validitet, vilken syftar till den utsträckning i vilken dragna slutsatser är generaliserbara med gott resultat och kan anses omfatta andra objekt än de i studiens stickprov (Malhotra 2004). I vår huvudstudie har vi använt oss av 13 kända varumärken, vilket vi säkerställde genom våra ovan beskrivna förtester. Valet att använda oss av stimulisampling och visa upp 100 olika plagg med ett flertal olika modeller anser vi ytterligare förstärker den externa validiteten (Wells & Windschitl 1999). Risken att respondenter med vissa karakteristika inte skulle kunna relatera till plagget på grund har vi i mesta möjliga mån sökt eliminera genom den demografiska spridningen.

3.8 Analysverktyg

All data samlades in genom internetenkäter vilka elektroniskt har förts in i Microsoft Excel-dokument för att sedan överföras till SPSS. SPSS användes för samtlig analys vilket innefattar linjär regression, reliabilitetstester (Cronbachs α) och medelvärdesjämförelser i förtestet. Analysen av huvudstudien baseras på 210 komplett ifyllda enkäterna.

4. Kvalitativ studie – ett branschperspektiv

De variabler som redogörs för nedan är de framkomna resultaten av uppsatsens kvalitativa empiriinsamling. Med grund i vad som diskuterades i intervjuerna eftersträvade vi att allteftersom gruppera insikter och slutsatser under ett antal begrepp som i någon mån är att betrakta som vedertagna i befintlig forskning. I metoddelen redogörs för de teorier som används vid grupperandet av resultaten från denna studie i de begrepp som använts. Det är viktigt att understryka att dessa genomförda intervjuer och resultaten från var och en av respondenterna på intet sätt utvärderas i termer av rätt eller fel under fortsättningen av denna studie av modebranschen. Dessa personers deltagande har endast bidragit till att vi fått en gängse bild av vad branschen anser vara drivande för modeindustrin. I nästa steg har dessa drivkrafter och insikter testats mot konsumenter där syftet är att belysa dessa insikter ur detta perspektiv snarare än att avgöra hur nära sanningen respektive respondent hamnat i sina uttalanden om branschen.

4.1 Social tillhörighet

Ur konsumenthänseende skulle plagg som gör att man passar in i en önskad grupp av människor upplevas som något eftersträvänsvärt (Simmel 1904), och därför driva upplevd

“If you are not in fashion, you are nobody.” – Lord Chesterfield

modegrad. Det här tycks utöver modeteoretiska resonemang även gälla i mer praktiska sammanhang. Säger Håkan Preiholt: ”Ett exempel på när kläders betydelse har sociala kopplingar är när man säger att ’jag har ingenting att ha på mig’ – när det i själva verket handlar om att du inte kan hitta ett plagg för det aktuella social sammanhanget”. Inom marknadsorienterade modeföretag finns indikationer på att samma tankegångar förs också. Ann-Sofie Back, säger att hon i designprocessen försöker tänka i banor av att den påtänkta kunden måste ha tillfällen i sitt liv när den behöver ett plagget i kollektionen. Det handlar om att ens målgrupp måste känna att kombinationen av ett visst givet plagg till ett visst givet pris skall passa in i ens liv. Lena Patriksson-Keller ger uttryck för såväl denna variabel som nästa när hon säger att ”Mode handlar otroligt mycket om grupptillhörighet å ena sidan och möjligheten att skapa ett personligt uttryck å den andra,” vilket också Robert Rydberg instämmer i. Den samlade kvalitativa

empirin tyder på att möjligheten att identifiera sig med sin socio-ekonomiska grupp i samhället är av stor vikt, och följande hypoteser ställs:

H1a: En för konsumenten ökad upplevd möjlighet att genom ett modeplagg skapa en social tillhörighet skapar ökade positiva attityder till modeplagget

H1b: En för konsumenten ökad upplevd möjlighet att genom ett modeplagg skapa en social tillhörighet skapar ökade intentioner att involvera sig i plagget

H1c: En för konsumenten ökad upplevd möjlighet att genom ett modeplagg skapa en social tillhörighet skapar en ökad konsumentupplevd modegrad hos plagget

4.2 Personligt uttryck

I de genomförda intervjuerna förespråkas ett individuellt uttryckssätt som en viktig komponent av modegradsbegreppet. Där mode i termer av social tillhörighet handlar om att passa in i ett visst givet sammanhang

”The only rule is don't be boring and dress cute wherever you go. Life is too short to blend in.” – Paris Hilton

tycks det därutöver vara så att man genom sitt klädval också kan särskilja sig från mängden, som Lena Patriksson-Keller och Robert Rydberg påtalade redan i samband med social tillhörighet ovan, och Joakim Brännström uttrycker också att en överensstämmelse mellan individen och designprodukten är något han uppfattar som bra mode. Vintage- eller second-hand-mode syns i allt från modebloggar till redaktionella modereportage, och är ett fenomen som möjliggör för modekonsumenten att hitta mer eller mindre unika plagg för eget syfte. Bloggar i allmänhet och modebloggar i synnerhet är ett medium där vem som helst kan presentera sig själv, sina kläder sin stil – och något som kan tyda på såväl större likriktning som större utrymme för individualitet. Michaela Forni representerar den här gruppen väl när hon uttalar att hon inte vet om det går att särskilja bra från dåligt mode, utan att det är något högst individuellt. Ann-Sofie Back säger att det – precis som mycket annat inom mode – går i cykler, att individualitet kommer och går: ”Modet känns mer likriktat idag, folk klär sig mer och mer likadant” säger hon, och hävdar att med den senaste högkonjunkturen pekade trenden mot allt större likriktning och att folk klädde sig mer och mer likartat. ”Men nu med finanskrisen och den pågående lågkonjunkturen kan individualiteten och kreativiteten vara på väg tillbaka.” Madelaine Levy anser också att den generella tendensen tycks peka mot större individualism och därigenom ett spretigare uttryckssätt – men inom vissa av tiden givna ramar: ”Modet som helhet kanske har blivit mer spretigt, men spretigheten är styrd av de trender som råder.” Utöver hur konsumenter tänker och agerar menar hon också att detta även gäller butiker, att butikerna när de planerar sitt sortiment ser till att relatera det

till andra butiker med liknande målgrupp. Oavsett om utfallet pekar mot mer eller mindre utrymme för individualism tycks det personliga uttrycket vara en relevant variabel inom graden för upplevd modegrad, varför följande hypoteser formuleras:

H2a: En för konsumenten ökad upplevd möjlighet att genom ett modeplagg skapa ett personligt uttryck skapar ökade positiva attityder till modeplagget

H2b: En för konsumenten ökad upplevd möjlighet att genom ett modeplagg skapa ett personligt uttryck skapar ökade intentioner att involvera sig i plagget

H2c: En för konsumenten ökad upplevd möjlighet att genom ett modeplagg skapa ett personligt uttryck skapar en ökad konsumentupplevd modegrad hos plagget

4.3 Företagets övertygelse

För att företaget skall kunna sälja en modeprodukt till sin målgrupp – analogt med att övertyga konsumentgruppen om produktens värde utöver det rent funktionella och

**“I don't do fashion, I am fashion.”
– Coco Chanel**

praktiska – tycks det vara av vikt att det bakomliggande företaget och modeskaparen tror på sitt varumärke och sitt koncept när de nya produkterna tas fram och kommuniceras mot den avsedda målgruppen vilket framgår i majoriteten av genomförda intervjuer. Håkan Preiholt talar om vikten av att kunna övertyga såväl marknaden som investerare och andra intressenter om att det man åstadkommit är bra och rätt, medan Joakim Brännström påtalar vikten av tydlighet i företagets identitet åtföljt av en samstämmig tydlig strategi. Axel Nyhage går så långt som att säga att en stark vision och långsiktig plan för varumärket är en förutsättning för att lyckas på marknaden, och får medhåll av Ella Soccorsi som hävdar att en designers förmåga att förmedla en idé och känsla till publiken är vad som karakteriserar bra mode. Robert Rydberg är något mer försiktig och menar att idéstyrning är viktigt, men att det måste grundas i ett kommersiellt gångbart tankesätt, vilket också går i linje med Olof Erlandssons resonemang kring vikten av hur mode presenteras för målgruppen. Lena Patriksson-Keller påtalar också betydelsen av övertygelse och auktoritet hos avsändaren av det budskap en modeprodukt skall bära. ”Modebranschen är en relativt ängslig värld så folk måste bli övertygade”, säger hon. Karolina Skande menar att märken med en tydlig och unik position i sin design har större chans att bli framgångsrika, vilket överensstämmer med vad som tycks vara gängse uppfattning bland intervjuobjekten: att just övertygelsen hos företaget kan medföra en märkbar påverkan på målgruppen i termer av upplevd modegrad. Vad gäller de eftersökta beroende variablerna att undersöka:

H3a: En för konsumenten ökad upplevd övertygelse hos modeplaggets avsändare skapar ökade positiva attityder till modeplagget

H3b: En för konsumenten ökad upplevd övertygelse hos modeplaggets avsändare skapar ökade intentioner att involvera sig i plagget

H3c: En för konsumenten ökad upplevd övertygelse hos modeplaggets avsändare skapar en ökad konsumentupplevd modegrad hos plagget

4.4 Kvalitet

Något som tidigare har betraktats som viktigt inom modet och använts för att motivera en hög prisnivå är kvalitet och materialval. Karolina Skande säger explicit att ”Bra mode värnar enligt mig även om

“The difference between style and fashion is quality.”– Giorgio Armani

hantverkstraditioner och god skräddarkonst.” Preiholt påtalar att det faktiska hantverket i att skapa och tillverka kläder tidigare utgjorde en stor konkurrensfördel för lyxvarumärkena, men att i den mån man idag refererar till mode som ett hantverk oftast i större utsträckning avser det kreativa, konstnärliga perspektivet därav. Det krävs snarare att kvaliteten uppfyller ett minimikrav för vad som är acceptabelt för att kunden alls skall bli nöjd – inte att kvaliteten gör att kunden upplever att plagget håller en högre modegrad. Även Robert Rydberg menar att kvalitetsdimensionen har tappat avsevärt i påverkan på konsumentens eller användarens uppfattning av modegrad, och Madelaine Levy säger att ”Kvalitet av en acceptabel nivå kostar ’ingenting’ idag.” I det kvalitativa empirimaterialet framkom således att en acceptabel kvalitetsnivå idag kan uppnås till relativt låg kostnad (jämför till exempel H&M och liknande lågprisvarumärken). Även Lena Patriksson-Keller pratar om kvalitetsdimensionen, och menar härvid uttryckligen att även modevarumärken som håller en sämre kvalitet likafullt kan anses hålla en hög modegrad. Följande hypoteser är mått på huruvida de beroende variablerna i någon utsträckning påverkas av respondenternas uppfattning om kvaliteten hos plagget i fråga.

H4a: En för konsumenten ökad upplevd kvalitet hos ett modeplagg skapar ökade positiva attityder till modeplagget

H4b: En för konsumenten ökad upplevd kvalitet hos ett modeplagg skapar ökade intentioner att involvera sig i plagget

H4c: En för konsumenten ökad upplevd kvalitet hos ett modeplagg skapar en ökad konsumentupplevd modegrad hos plagget

4.5 Nyhetsvärde

För att något skall anses som kreativt eller nyskapande anses oftast nyhetsvärde vara en viktig parameter. Karolina Skande menar att för

“Fashion is made to become unfashionable.” – Coco Chanel

att något skall anses som bra mode krävs någon form av "unikhet" för att särskilja sig från konkurrensen. För att något skall anses vara förnyande inom modebranschen däremot krävs inte nödvändigtvis att man gör något helt nytt – att förnya gamla idéer, plagg eller koncept är vanligt. Madelaine Levy berättar att historiskt sett har såväl revolutionerande framsteg som mer normal utveckling inom modevärlden skett på det här sättet; att Coco Chanel tog helt vanliga byxor men satte dem på kvinnor gjorde att folk kom att betrakta såväl designern som varumärket som otroligt progressivt och modernt. Robert Rydberg ger uttryck för en liknande åsikt när han menar att vad som betraktas som nytt ofta snarare bara är en motreaktion mot något redan etablerat. ”’Bra mode’ för oss står för produkter från ett starkt varumärke som lyckas kombinera innovation med nytänkande och bärbarhet”, säger Richard Hutchinson från The Local Firm. Modebranschen betraktas ofta som dålig på att åstadkomma förnyelse från grunden – det handlar ofta om återvinning av gamla idéer i någon mån, menar Madelaine Levy. I många avseenden tycks alltför stor eller omvälvande förnyelse rentav vara något negativt inom denna industri. En av det moderna modets förgrundsfigurer, Yves Saint-Laurent, gav uttryck för sin syn på nyhetsgrad när han i septemberutgåvan av Elle 1971 sade att: ”Som modeskapare har jag aldrig varit en förespråkare för ’kosmiska’ kläder och klänningar med hål i” (Bourdieu 1993, s. 87). Plagg, idéer eller koncept som av branschkännare anses hålla hög modegrad kan i många fall innefatta att ”ligga före kurvan” och göra sådant ingen gjort förut eller tänkt på. Det här är något som ger stor kreativ eller konstnärlig legitimitet – men i många fall utan att efterföljas av kommersiell eller ekonomisk framgång – medan senare efterföljare åtminstone får ta del av den marknad man helt missar om man är ute alltför tidigt. Säger Lena Patriksson-Keller: ”Timing är A och O för ett framgångsrikt modeföretag,” och får stöd av Olof Erlandsson. ”Det ska helt enkelt vara en nyhet som fungerar för den sinnesstämning och den intuition som mottagaren har vid det aktuella tillfället”, säger Håkan Preiholt. Förnyelse är såväl intuitivt som att döma av intervjuerna av intresse för studien, varför följande hypoteser testas:

H5a: Ett för konsumenten ökad upplevd nyhetsvärde hos ett modeplagg skapar ökade positiva attityder till modeplagget

H5b: Ett för konsumenten ökad upplevd nyhetsvärde hos ett modeplagg skapar ökade intentioner att involvera sig i plagget

H5c: Ett för konsumenten ökad upplevd nyhetsvärde hos ett modeplagg skapar en ökad konsumentupplevd modegrad hos plagget

4.6 Aspiration

Inom befintlig forskning ur det etnologiska perspektivet på mode är aspirationseffekter vida accepterat som en betydelsefull faktor för

**”Clothes are a good ad for living another life.”
– Stefano Gabbana**

hur mode som sociologiskt fenomen uppstår, fungerar och förändras över tiden (Corrigan 1997). Kring detta säger Ann-Sofie Back: ”Konsumenter vill att mode ska vara något glamouröst, något som kan innebära en flykt till något bättre, vackrare eller till och med ouppnåeligt.” Vidare menar Håkan Preiholt att modeföretag de facto säljer drömmar om en annan tillvaro än den man lever i idag. Lena Patriksson-Keller trycker även på att aspirationseffekter kan handla om att befinna sig i ett sammanhang som generellt är statusladdat men aspirera på ett enklare liv likväl som att det för mindre förmögna handlar om att unna sig ett lyxigare och dyrare plagg, och Robert Rydberg ger också uttryck för att mode kan vara ett sätt för konsumenter att nå en mer exklusiv eller glamourös tillvaro. Det här tycks analogt även med vad modevetenskapliga resonemang vill göra gällande, varför vi avser testa följande hypoteser:

H6a: En för konsumenten ökad upplevd möjlighet att genom ett modeplagg aspirera mot sociala grupper som denne idag ej tillhör men vill tillhöra skapar ökade positiva attityder till modeplagget

H6b: En för konsumenten ökad upplevd möjlighet att genom ett modeplagg aspirera mot sociala grupper som denne idag ej tillhör men vill tillhöra skapar ökade intentioner att involvera sig i plagget

H6c: En för konsumenten ökad upplevd möjlighet att genom ett modeplagg aspirera mot sociala grupper som denne idag ej tillhör men vill tillhöra skapar en ökad konsumentupplevd modegrad hos plagget

4.7 Olika intervjuobjekts intressen och perspektiv

I förevarande empirisamling uppnåddes förhållandevis tidigt vad vi bedömde som tillfredsställande mättnadsgrad i vilka aspekter respondenterna i intervjuempirin bedömde som drivkrafter bakom modebranschen. Slutledningen blir härvid att intervjusubjekten i stort delade samma syn på hur

branschen fungerar, vad som driver modegrad och vad som är framgångsfaktorer för modeföretag. Samtliga respondenter är i princip till fullo sysselsatta i eller med modebranschen som representant för någon aktör eller intressent. Den enda som särskiljer sig i detta avseende är Håkan Preiholt som i egenskap av representant för det akademiska perspektivet. Modeskaparna är med för att ge sin subjektiva bild av mode och de bakomliggande processerna i skapandet härav, vilket har bidragit med en stor förståelse för hur aktörer arbetar med att föra mode till marknaden tänker och resonerar kring dessa fenomen. Den principiella skillnaden modeskaparna emellan är hur alla i sin yrkesroll har intresse av att särskilja sig från konkurrenterna, inte i sin syn på mode, men i hur denna syn tar sig uttryck i skapandeprocessen vilken är en av deras främsta utbudsmässiga konkurrensmedel. Experterna bidrar med en bedömning av mode ur ett mer objektiva perspektiv, men representerar olika intressenter och ger därför tyngd åt studien på olika plan. Journalisterna och bloggarna har i det här avseendet inget direkt vinstintresse att hämta utifrån sin bedömning av mode och dess karakteristika på olika plan. Deras objektiva syn på och bedömning av branschen syftar till att gagna slutkonsumenten av deras respektive medium, vilket ger ökad trovärdighet och styrka i detta avseende. Övriga representanter för expertgruppen kapitaliserar på olika sätt på modebranschen genom expertis och kunnande vilket i viss mån kan innebära att dessa ger ett något vinklat uttryck för vad som är bra och ur deras perspektiv lönsamt mode, men å andra sidan kan dessa ha större insikter och en djupare kontakt med modevarumärkena utan att tala helt i egen sak.

5 Kvantitativ studie – Hypotestestning, Analys och Resultat

I detta avsnitt rapporterar vi och analyserar studiens resultat baserat på hypotestesterna för att bestämma modebranschens primära drivkrafter utifrån den input som den kvalitativa studien resulterat i. Hypoteserna testas i den ordning de redogjordes för i den kvalitativa delen.

5.1 Hypotestester

Vi kommer i följande stycke att redogöra för våra resultat från studien och testa de från den kvalitativa studien ställda hypoteserna samt analysera resultaten. För samtliga hypoteser HX_{a-c} (där X är numret för respektive oberoende variabel) har linjär regressionsanalys använts på de beroende variablerna *attityder* (a), *intentioner* (b), och *konsumentupplevd modegrad* (c). Givet det sampel som används i studien samt med hänsyn till att vi eftersträvar tillförlitlighet i våra resultat kommer en beslutsregel att tillämpas där resultat med signifikans på 0,05 eller lägre accepteras. Hypoteser kommer att formellt accepteras genom signifikans varefter graden av påverkan diskuteras.

5.1.1 Social Tillhörighet

Med *social tillhörighet* som oberoende variabel bekräftar resultaten påverkansgrad på *attityder* (0,612***), *intentioner* (0,363***) och *upplevd modegrad* (0,301***). Samtliga tre hypoteser accepteras på en hög signifikansnivå, vilket styrker att social tillhörighet kan användas för att förklara variationer i samtliga tre beroende variabler. Se *Tabell 1* för detaljer.

Tabell 1. Social Tillhörighet – påverkan på beroende variabler

Hypotes: Beroende variabel	Beta (β)	Signifikans	Resultat
H1a: Attityder	0,612 ***	,000	Accepteras
H1b: Intentioner	0,363 ***	,000	Accepteras
H1c: Upplevd modegrad	0,301 ***	,000	Accepteras

H1a: Attityder. Vår regressionsanalys ger tydligt stöd åt att tidigare studier som påvisat konsumentens behov av social tillhörighet även gäller för den svenska modemarknaden. Kläder som ger konsumenter en möjlighet att säkerställa eller tillskansa sig social tillhörighet påverkar attityder hos konsumenter. Detta visas genom att *Social tillhörighets* β (0,612***) är det högsta värdet bland samtliga parametrar som testats mot attityder. Noterbart är att möjligheten att erhålla social tillhörighet får konsumenter att tycka om plagget i högre utsträckning än vad det får dem att tycka att det känns modernt.

H1b: Intentioner. Social tillhörighet har även visat sig ha en signifikant påverkan på intentioner i denna studie. Även om β -värdet för social tillhörighet för intentioner hos konsumenter har visat sig vara mindre än samma värde för attityder så är det att betrakta som högt (0,363***). Detta implicerar att en möjlighet att erhålla högre social acceptans genom att bära ett plagg resulterar i ett högre sannolikt beteende hos konsumenten.

H1c: Konsumentupplevd modegrad. Även den upplevda modegraden hos plagget påverkades signifikant. Detta är i många avseenden en intressant aspekt eftersom vi inte funnit några tidigare studier inom av modebranschen som visar på detta. Detta resultat visar att den sociala kontext i vilken konsumenten lever i högsta grad påverkar vad som i konsumentens ögon är modernt och inte.

5.1.2 Personligt Uttryck

Resultaten avseende konsumentens möjlighet att få uttrycka något som denne upplever sig stå för, och att genom ett klädesplagg skapa ett eget uttryck visade att denna variabel påverkar *attityder* (0,208***) och *intentioner* (0,191***). Påverkan av personligt uttryck på upplevd modegrad var (0,147***). Se *Tabell 2* för detaljer.

Tabell 2. Personligt Uttryck – påverkan på beroende variabler

Hypotes: Beroende variabel	Beta (β)	Signifikans	Resultat
H2a: Attityder	0,208***	,001	Accepteras
H2b: Intentioner	0,191***	,005	Accepteras
H2c: Upplevd modegrad	0,147***	,004	Accepteras

H2a: Attityder. Möjligheten för konsumenten att genom ett plagg uttrycka ett eget personligt uttryck påverkar konsumentens attityder inför plagget. Trots att social tillhörighet och en strävan att efterlikna andra i enlighet med föregående stycke har visat sig vara starkt drivande så har samtidigt det personliga uttrycket stor påverkan på konsumentens attityder.

H2b: Intentioner. Konsumentens ökade möjlighet till personligt uttryck genom ett plagg visas här även påverka intentioner positivt. Detta innebär att en möjlighet att säga något om sig själv genom ett plagg har god potential att skapa ett beteende hos konsumenten.

H2c: Upplevd modegrad. Det personliga uttrycket har visat sig ha signifikant påverkan på konsumenters upplevelse av ett plagg modegrad. Även denna insikt avviker, liksom social tillhörighets påverkan på denna variabel, från branschens syn på modegrad.

5.1.3 Övertygelse

Resultaten för tester av avsändarens övertygelse kan inte styrka att övertygelsen påverkar någon av de beroende variablerna, varför samtliga hypoteser förkastas. Detta implicerar att företagets övertygelse inte påverkar konsumentens inställning eller förhållande till plagget. Se *Tabell 3*.

Tabell 3. Övertygelse – påverkan på beroende variabler

Hypotes: Beroende variabel	Beta (β)	Signifikans	Resultat
H3a: Attityder	0,038***	,382	Förkastas
H3b: Intentioner	0,036***	,440	Förkastas
H3c: Upplevd modegrad	-0,100***	,071	Förkastas

H3a-c: Attityder, intentioner, upplevd modegrad. Trots att empirin inte kan styrka påverkan på någon av de beroende variablerna bör det noteras att detta handlar om upplevd snarare än faktisk övertygelse, och resultaten diskuteras närmare i kapitel sex.

5.1.4 Kvalitet

Den upplevda kvaliteten på ett modeplagg och visar signifikant påverkan på konsumenternas attityd till plagget (0,089***), men framförallt på den upplevda modegraden hos plagget (0,147***). Kvalitetens påverkan på intentioner gick inte att fastställa på grund av otillfredsställande signifikans. Se *Tabell 4* för detaljer.

Tabell 4. Kvalitet – påverkan på beroende variabler

Hypotes: Beroende variabel	Beta (β)	Signifikans	Resultat
H4a: Attityder	0,089***	,028	Accepteras
H4b: Intentioner	-0,17***	,705	Förkastas
H4c: Upplevd modegrad	0,147***	,005	Accepteras

H4a: Attityder. Upplevd kvalitet på ett plagg påverkar attityder (0,089***) på en acceptabel signifikansnivå, men påverkan bör anses svag. Detta stöds av och ligger i linje med modeskapares och modeexperters uttalanden kring de bakomliggande drivkrafterna till modekonsumtion, vilket beskrevs närmare i kapitel fyra.

H4b: Intentioner. För upplevd kvalitet sågs ingen signifikant påverkan på intentioner i denna studie, vilket ytterligare stärker de i den kvalitativa studien medverkande respondenters syn på kvalitet som en relativt oviktig faktor för modebranschen och konsumenters beteenden.

H4c: Upplevd modegrad. Att kvalitet faktiskt har visat sig driva konsumentupplevd modegrad kan tänkas bero på det faktum att konsumenter sammankopplar modeplagg med hög modegrad med modeskapare som konsumenter anser göra kvalitativa och hållbara kläder.

Kvalitet som hygienfaktor eller motivator. För att skapa större förståelse för kvalitetens betydelse för plaggets effekt på konsumenterna och deras utvärdering av detta så testades även huruvida kvalitet kan anses vara en hygienfaktor eller en motivator för de beroende variablerna. Detta gjordes genom separata linjära regressionsanalyser för låga (under 4) respektive höga (över 4) svar på kvalitetsmåten.

Hygienfaktor. Data stödjer ej att kvalitet är drivande för lägre värden – vare sig mot attityder eller intentioner då ingen signifikans stod att finna.

Motivator. Data stödjer ej att högre utvärderingar av kvaliteten har signifikant påverkan på intentioner. Höga utvärderingar av upplevd kvalitet däremot *har* positiv effekt på *attityder* (0,121***) för en signifikans på 1,4 procent. Detta indikerar att kvalitet är något som kan skapa positiva attityder till ett plagg, men inte det omvända: låg kvalitet föder inte låg attityd.

5.1.5 Upplevt nyhetsvärde

Det upplevda nyhetsvärdet på ett plagg påverkar dess upplevda modegrad (0,332***). Vidare finns även en viss påverkan på konsumenters intentioner (0,098***), om än först vid en signifikans på 0,1. Ingen signifikant effekt på attityder gick att påvisa från det upplevda nyhetsvärdet. Se *Tabell 5* för detaljer.

Tabell 5. Upplevt nyhetsvärde – påverkan på beroende variabler

Hypotes: Beroende variabel	Beta (β)	Signifikans	Resultat
H5a: Attityder	0,098***	,080	Förkastas
H5b: Intentioner	-0,015***	,382	Förkastas
H5c: Upplevd modegrad	0,332***	,000	Accepteras

H5a: Attityder. Att ett klädesplagg som upplevs som något unikt och nyskapande med högt nyhetsvärde skulle skapa bättre attityder hos konsumenter har i denna studie inte funnits något stöd för. Detta är intressant att relatera till det faktum att den gängse branschsynen på denna faktor är att denna variabel är högst avgörande. Dock påvisas viss påverkan vid en signifikans på 10 procent.

H5b: Intentioner. Inga bevis har funnits för att intentioner ökar hos konsumenter då ett plagg levererar ett högt upplevt nyhetsvärde varför hypotesen förkastas.

H5c: Upplevd modegrad. Föga förvånande är nyhetsvärde starkt kopplad till upplevd modegrad. Detta implicerar att konsumenters syn på modegrad bygger på att en viss grad av nyhetsvärde behöver vara uppfyllt för att plagget ska kännas modernt, vilket också stöds i de teoristudier som redogjorts för tidigare. Resultat är i enlighet med den kvalitativa studien avgivet under intervjuerna.

5.1.6 Aspiration

Den kvalitativa delen har visat att modebranschen menar på att man idag (och ur historiskt perspektiv) använder symboler i mode för att visa sin tillhörighet och på så sätt kan konsumenter även använda dessa symboler för att assimilera sig med grupper man idag inte tillhör (exempelvis mer exklusiva kontexter). Resultaten visar att framförallt konsumenters intentioner påverkas av dessa aspirationseffekter (0,071***). Även attityder (0,087***) påverkas i viss utsträckning, om än mycket svagt och endast vid 10 procents signifikansnivå. Upplevd modegrad påverkas emellertid inte signifikant av denna faktor. Se *Tabell 6* för detaljer.

Tabell 6. *Aspiration – påverkan på beroende variabler*

Hypotes: Beroende variabel	Beta (β)	Signifikans	Resultat
H6a: Attityder	0,087***	,098	Förkastas
H6b: Intentioner	0,324***	,000	Accepteras
H6c: Upplevd modegrad	-0,099***	,492	Förkastas

H6a: Attityder. Påverkan på attityder är relativt svag, vilket skulle innebära att konsumenterna inte i hög utsträckning tycker bättre om ett plagg som på något sätt skapar en brygga till andra sociala grupper eller livsstilar.

H6b: Intentioner. Samtidigt påverkas konsumenternas intentioner signifikant av aspirationer. Detta skulle innebära att aspirationseffekterna snarare triggar beteende hos konsumenterna än attityder i sig.

H6c: Upplevd modegrad. Påverkan av aspirationseffekter härvid kan inte bevisas.

5.2 Inbördes test av beroende variabler

Upplevd modegrad: Påverkan på attityder och intentioner. Konsumenternas upplevda modegrad för ett plagg testades mot de andra två beroende variablerna då det kan vara av intresse att se vilken betydelse konsumentens egen upplevelse av plagget ur ett modeperspektiv har på attityder och intentioner. β -värdet för upplevd modegrad uppgick till 0,641 med en signifikans på 0,000. Motsvarande test med intentioner som beroende variabel uppgick till 0,559 med en signifikans på 0,000. Detta indikerar således att upplevelsen av hur modernt ett plagg är har i sig en stor påverkan på konsumentens beteende men framförallt på dess attityder här till.

Attityder: Påverkan på intentioner. Vidare testades i hur stor utsträckning attitydförändringar hos konsumenten i denna studie kan påverka konsumentens beteende, eller snarare sannolika beteende. Här visade sig attityder ha stor effekt på intentioner med ett β -värde på 0,772 och en signifikans på 0,000, analogt med befintlig forskning som visat att attityder driver beteende (Blackwell et al. 2005; Keller 1993).

5.3 Attityddrivande faktorer i studien

I denna studie förklaras en tillfredställande del av det skapade attitydmåttet med ett R^2 på 0,695. I användningen av denna metod vid en studie av en marknad som kan anses vara så pass utforskad som i förevarande fall kan detta förklaringsvärde anses som tillräckligt för att styrka att vi har hittat bra faktorer vilka påverkar och förutser konsumenternas attityder till ett plagg. Den parameter som i denna

studie starkast har visat sig påverka konsumenters attityder till modeplagg är social tillhörighet (0,612***), och därefter kommer möjligheten för konsumenten att genom plagget skapa ett eget personligt uttryck (0,208***). Svagare, men signifikanta β -värden har funnits för företagets och modeskaparens övertygelse (0,089***) samt aspirationseffekter (0,087***). Avslutningsvis kan vi konstatera att konsumentens upplevelse av ett plagg modernitet i sig i denna studie har mycket stor påverkan på attityder (0,641***).

5.4 Intentionsdrivande faktorer i studien

Genom de valda modegradsmåtten har vi även uppnått ett fullgott förklaringsvärde på konsumenters intentioner till ett modeplagg med ett R^2 -värde på 0,652. Den faktor som har visat sig påverka konsumenters intentioner är, precis som för attityder, social tillhörighet (0,363***). Vidare har även här möjligheten till ett personligt uttryck (0,191***), liksom aspirationseffekter (0,071***), en signifikant påverkan på konsumenters intentioner, medan påverkan av nyhetsvärde är av något lägre signifikans (0,098***). Den upplevda modegraden hos konsumenten har, precis som för attityder, ett stort förklaringsvärde (0,559***), om än lägre än för attityder.

5.5 Förklarande faktorer för upplevd modegrad

Intressant är att bedöma hur väl modebranschen lyckas fånga in konsumenternas syn på modegrad vilket i detta fall gjordes med ett förklaringsvärde på $R^2 = 0,527$ eftersom konsumenterna är slutliga domare av deras verksamhet. Den faktor som i denna studie visat sig vara mest drivande för konsumentupplevd modegrad är upplevt nyhetsvärde (0,332***). Vidare har social tillhörighet en signifikant påverkan på konsumentupplevd modegrad (0,301***), och även personligt uttryck har visat sig påverka denna faktor (0,147***).

5.6 Betalningsvilja

Utöver att studera vilka faktorer attityder och intentioner samt upplevd modegrad upplevde vi det som intressant att studera om några slutsatser gick att dra kring hur konsumenters betalningsvilja påverkas av förändringar i attityder och intentioner då detta är en central del för modeföretags lönsamhet. Vår tanke var att ökande attityder potentiellt skulle öka konsumentens betalningsvilja på samma sätt attityder ovan visade sig öka konsumentens intentioner. För att studera detta skapade vi en variabel som vi valt att kalla för relativ betalningsvilja – det vill säga hur stor andel av plaggets egentliga pris som konsumenten är villig att betala (det vill säga $\text{Betalningsvilja} / \text{Faktiskt pris på plagget}$). Priset på plaggen som användes var det som uppgavs av modeföretaget, på deras hemsida eller via direktfråga på telefon. Linjär regressionsanalys genomfördes med relativ betalningsvilja som beroende variabel, och attityder och intentioner som oberoende variabler. I denna körning kunde ingen signifikant påverkan på

relativ betalningsvilja påvisas med hjälp av intentioner (med ett β -värde på 0,022; sign 0,870). Attityder däremot visade sig ha en signifikant påverkan på den relativa betalningsviljan med ett β -värde på 0,253 med en signifikansnivå på 0,072. Vi valde att acceptera detta signifikansvärde då testade plagg var av mycket skilda prisnivåer (från 450 SEK och upp till 38 000 SEK). Effekten på ett plaggs prisnivå valde vi även att testa i linjär regressionsanalys för att stödja att vi accepterade resultatet för denna signifikansnivå. Resultatet visade tydligt att ett ökande pris sänker den relativa betalningsviljan ($-0,483^{***}$) på en signifikansnivå på 0,000.

5.7 Skillnad mellan olika grupper inom urvalet

För att identifiera skillnader mellan olika grupper i det urval på vilket den kvantitativa studien genomförts gjordes de körningar som redogörs för ovan på kvinnor respektive män, unga (16–33 år) respektive äldre (34–49 år) samt högkonsumenter (hög månatliga klädinköp) respektive lågkonsumenter (små månatliga klädinköp). Gränsen för vad som definierade unga respektive äldre och hög- respektive lågkonsumenter utgjordes av genomsnittsåldern (33 år) respektive genomsnittsinköp per månad (2 320 SEK). Övergripande kan det konstateras, vilket redovisas nedan, att det övergripande föreligger förhållandevis små skillnader mellan de olika grupperingarna vilket visar på generaliserbarheten för den regressionsanalys som genomfördes på det totala urvalet.

5.7.1 Skillnader mellan män och kvinnor

De främsta skillnader som identifierades gällande drivkrafter för köp av mode mellan kvinnor och män utgörs av upplevd kvalitets påverkan på upplevd modegrad där det inte gick att identifiera någon signifikant effekt på kvinnors perception och mäns dito var mycket framträdande. Vidare kan även konstateras att personligt uttryck påverkar mäns upplevelse av ett plaggs modegrad men inte kvinnors dito. Vidare har även nyhetsvärde visat sig ha en stark påverkan på kvinnors intentioner medans ingen sådan påverkan kunnat påvisas för män. Resultaten från denna analys redovisas i Tabell 7 och Tabell 8.

Tabell 7. Kvinnor: Oberoende variablers effekt på attityder, intentioner och upplevd modegrad

	Attityder	Intentioner	Upplevd modegrad
Social tillhörighet	$\beta=0,541^{***}$	$\beta=0,301^{***}$	$\beta=0,382^{***}$
Personligt uttryck	$\beta=0,257^{***}$	$\beta=0,193^{***}$	<i>Ej sign.</i>
Övertygelse	<i>Ej sign.</i>	<i>Ej sign.</i>	<i>Ej sign.</i>
Kvalitet	<i>Ej sign.</i>	<i>Ej sign.</i>	<i>Ej sign.</i>
Nyhetsvärde	<i>Ej sign.</i>	$\beta=0,210^{***}$	$\beta=0,385^{***}$
Aspirationseffekter	<i>Ej sign.</i>	$\beta=0,257^{***}$	<i>Ej sign.</i>

Tabell 8. Män: Oberoende variabelers effekt på attityder, intentioner och upplevd modegrad

	Attityder	Intentioner	Upplevd modegrad
Social tillhörighet	$\beta=0,651^{***}$	$\beta=0,383^{***}$	$\beta=0,218^{***}$
Personligt uttryck	$\beta=0,158^{***}$	$\beta=0,190^{***}$	$\beta=0,314^{***}$
Övertygelse	<i>Ej sign.</i>	<i>Ej sign.</i>	<i>Ej sign.</i>
Kvalitet	<i>Ej sign.</i>	<i>Ej sign.</i>	$\beta=0,232^{***}$
Nyhetsvärde	<i>Ej sign.</i>	<i>Ej sign.</i>	$\beta=0,218^{***}$
Aspirationseffekter	<i>Ej sign.</i>	$\beta=0,392^{***}$	<i>Ej sign.</i>

5.7.2 Skillnader i ålder

De yngre respondenternas attityder och intentioner har i denna studie visat sig påverkas mer av möjligheten till ett personligt uttryck. Vidare har kvalitet visat sig driva upplevd modegrad för äldre men inte för yngre konsumenter. Samtliga resultat redovisas i Tabell 9 och Tabell 10.

Tabell 9. Äldre: Oberoende variabelers effekt på attityder, intentioner och upplevd modegrad

	Attityder	Intentioner	Upplevd modegrad
Social tillhörighet	$\beta=0,712^{***}$	$\beta=0,390^{***}$	$\beta=0,181^{***}$
Personligt uttryck	<i>Ej sign.</i>	<i>Ej sign.</i>	$\beta=0,281^{***}$
Övertygelse	<i>Ej sign.</i>	<i>Ej sign.</i>	<i>Ej sign.</i>
Kvalitet	<i>Ej sign.</i>	<i>Ej sign.</i>	$\beta=0,223^{***}$
Nyhetsvärde	<i>Ej sign.</i>	<i>Ej sign.</i>	$\beta=0,307^{***}$
Aspirationseffekter	<i>Ej sign.</i>	$\beta=0,438^{***}$	<i>Ej sign.</i>

Tabell 10. Yngre: Oberoende variabelers effekt på attityder, intentioner och upplevd modegrad

	Attityder	Intentioner	Upplevd modegrad
Social tillhörighet	$\beta=0,541^{***}$	$\beta=0,366^{***}$	$\beta=0,402^{***}$
Personligt uttryck	$\beta=0,249^{***}$	$\beta=0,276^{***}$	$\beta=0,177^{***}$
Övertygelse	<i>Ej sign.</i>	<i>Ej sign.</i>	<i>Ej sign.</i>
Kvalitet	<i>Ej sign.</i>	<i>Ej sign.</i>	<i>Ej sign.</i>
Nyhetsvärde	<i>Ej sign.</i>	<i>Ej sign.</i>	$\beta=0,359^{***}$
Aspirationseffekter	<i>Ej sign.</i>	$\beta=0,228^{***}$	<i>Ej sign.</i>

5.7.3 Skillnader i klädinköp per månad

Lågkonsumenter har inte visat sig drivas av möjlighet till ett personligt uttryck för någon av de tre beroende variablerna. Vidare är nyhetsvärde något som påverkar lågkonsumenters upplevelse av ett plagg modegrad, vilket inte visat sig gälla för högkonsumenter. Detaljerade resultat från regressionsanalysen för grupperna redovisas i Tabell 11 och Tabell 12.

Tabell 11. Högkonsumenter: Oberoende variablers effekt på attityder, intentioner och upplevd modegrad

	Attityder	Intentioner	Upplevd modegrad
Social tillhörighet	$\beta=0,635^{***}$	$\beta=0,325^{***}$	$\beta=0,473^{***}$
Personligt uttryck	$\beta=0,287^{***}$	$\beta=0,444^{***}$	$\beta=0,305^{***}$
Övertygelse	<i>Ej sign.</i>	<i>Ej sign.</i>	<i>Ej sign.</i>
Kvalitet	<i>Ej sign.</i>	<i>Ej sign.</i>	$\beta=0,207^{***}$
Nyhetsvärde	<i>Ej sign.</i>	<i>Ej sign.</i>	<i>Ej sign.</i>
Aspirationseffekter	<i>Ej sign.</i>	$\beta=0,247^{***}$	<i>Ej sign.</i>

Tabell 12. Lågkonsumenter: Oberoende variablers effekt på attityder, intentioner och upplevd modegrad

	Attityder	Intentioner	Upplevd modegrad
Social tillhörighet	$\beta=0,597^{***}$	$\beta=0,366^{***}$	$\beta=0,214^{***}$
Personligt uttryck	<i>Ej sign.</i>	<i>Ej sign.</i>	<i>Ej sign.</i>
Övertygelse	<i>Ej sign.</i>	<i>Ej sign.</i>	<i>Ej sign.</i>
Kvalitet	<i>Ej sign.</i>	<i>Ej sign.</i>	$\beta=0,145^{***}$
Nyhetsvärde	<i>Ej sign.</i>	<i>Ej sign.</i>	$\beta=0,378^{***}$
Aspirationseffekter	<i>Ej sign.</i>	$\beta=0,356^{***}$	<i>Ej sign.</i>

5.8 Sammanställning av resultat

I detta stycke sammanfattas de viktigaste resultat som genererats i denna studie. Detta resultat gäller för analysen av det totala respondenturvalet. Vidare diskussion kring resultaten och dess implikationer sker i kapitel sex.

Tabell 13: Sammanställning av resultat

		Beroende variabler		
		Attityder	Intentioner	Upplevd modegrad
Oberoende variabler	Social Tillhörighet	H1a: Accepteras	H1b: Accepteras	H1c: Accepteras
	Personligt Uttryck	H2a: Accepteras	H2b: Accepteras	H2c: Accepteras
	Övertygelse	H3a: Förkastas	H3b: Förkastas	H3c: Förkastas
	Kvalitet	H4a: Accepteras	H4b: Förkastas	H4c: Accepteras
	Nyhetsvärde	H5a: Förkastas	H5b: Förkastas	H5c: Accepteras
	Aspirationseffekter	H6a: Förkastas	H6b: Accepteras	H6c: Förkastas

6. Diskussion & implikationer

6.1 Problematisering av studien

Vissa av de variabler som framkommit i den kvalitativa studien kan i många avseenden vara svåra att mäta. Nedan problematiserar vi vår studie och de olika begrepp som vi använt oss av.

Kvantitativ studie – genomförande. I studien har ett representativt urval av män och kvinnor i olika åldrar eftersträfvats. Detta har gjorts utifrån syftet att övergripande beskriva den svenska modemarknaden. Modekonsumtion kan i vissa avseenden skilja sig mellan åldrar och kön (Solomon 2004; Seock & Sauls 2008; Kozar & Damhorst 2008) vilket tillsynes skulle kunna påverka studiens reliabilitet. I insamlingen har författarnas personliga nätverk används vilket sannolikt har skapat en viss heterogenitet i respondentpanelen. Emellertid försökte detta undvikas genom att författarnas bekanta själva fick sprida enkäterna vidare för att på så sätt reducera effekterna som den potentiella sociala heterogeniteten kan ha. Vidare kan även konstateras att det hade varit önskvärt att skapa mer detaljerade kluster att analysera än vad som gjordes i denna studie. Exempelvis kan det tänka sig att skillnader existerar mellan yngre män respektive äldre män samt bland kvinnliga respektive manliga storkonsumenter. Emellertid upplever författarna att intressanta slutsatser och insikter har genererats från genomförd analys, vilka även skapar intressanta öppningar för framtida forskning.

Kvalitativ studie. Vi anser att vi för denna studies syfte har intervjuat personer som på olika sätt kan anses ha goda kunskaper om branschens drivkrafter – men givetvis kunde studien varit mer omfattande i termer av antalet respondenter för att uppnå än högre reliabilitet i våra resultat. Det är en praktisk utmaning att få prata med inflytelserika och kunniga människor i denna bransch eftersom de är mycket upptagna vilket har förenklats genom författarnas personliga nätverk och vidare har omfattningen på uppsatsen har medfört sina begränsningar. Dock tyder den mättnad som uppnåtts i svaren på att den kvalitativa studien bör anses som generaliserbar.

Aspirationsgrupper och dess effekter. En konsuments strävan efter att tillhöra en viss livsstil eller grupp kan potentiellt vara något som rationaliseras bort av konsumenten och precis på samma sätt som konsumenter efter ett köp rankar de köpta produkterna högt för att legitimera köpet (Söderlund 2005) så föreligger viss risk att respondenterna anger låga värden på exempelvis ”plagget låter mig utforska nya sidor av mig själv”. Exempelvis kan det tänkas att man som konsument inför andra eller sig själv nekar till att man har önskemål om att tillhöra andra sociala grupper än de man själv befinner sig i då detta kan vara ett tecken på illojalitet mot personer i sin direkta omgivning. Dock anser vi att det antal kvantitativa enkätintervjuer som vi genomfört är tillräckligt för att kunna fånga upp denna drivkraft hos

konsumenter samt att de tillfredställande värden på Cronbachs α som uppvisades indikerar att vi skapat ett frågebatteri som täcker in detta fenomen i relativt hög utsträckning.

Nyhetsvärde. I princip samtliga respondenter i den kvalitativa studien uttalade explicit betydelsen av nyhetsvärde för att lyckas i modebranschen, och utfallet av enkätundersökningen visar att nyhetsvärde väger tyngst av de testade variablerna i fråga om vad som driver konsumentupplevd modegrad. Emellertid är frågebatteriet utformat så att nyhetsvärde kan tolkas som mer av en extrempunkt, att det testade plagget skall vara ”något jag aldrig sett förut” – vilket möjligtvis inte behöver vara sant för att produkten likväl skall upplevas som tillräckligt nyskapande för att skapa attityder och intentioner mot plagget. I förevarande studie var det genomsnittliga upplevda nyhetsvärdet 3,19 av 7 vilket i viss mån visar på detta. Det skulle också kunna vara fråga om att ett plagg måste upplevas som bärbart och tillgängligt för respondenten, ett slags relevansmått som kompletterar det upplevda nyhetsvärdet (Ang et al. 2007). Även tidigare forskning avseende kreativitetsbegreppet i reklamsammanhang poängterar att ju mer konsumenter bedömer något som nyskapande, desto större vikt fäster de vid relevans och att den upplevda nyheten är meningsfull i sammanhanget (Lethagen & Modig 2008).

Övertygelse. I den kvalitativa delen påvisades att modeskaparens övertygelse är en aspekt av hur omgivningen förhåller sig till plaggen som presenteras, vilket därefter testades mot konsumenter genom ett flerfrågebatteri. Emellertid visade ej resultaten några signifikanta tecken på att detta skulle driva konsumenters attityder, intentioner eller upplevd modegrad. En orsak till detta är sannolikt att frågorna i den kvantitativa delen inte täcker in alla aspekter av detta fenomen. Vi anser dock att våra slutsatser från denna studie på inget sätt är fruktlösa då ett intressant resonemang kan föras kring vad som kan tänkas orsaka denna skillnad i resultat mellan dessa två studier. Tittar man närmre på resultaten från den två studierna slås man av att övertygelsen som påtalades i den kvalitativa studien sannolikt är ett uttryck för ett internt branschfenomen som främst berör personer yrkesverksamma inom modeindustrin vilket i flera avseenden gör detta svårt att mäta i konsumentled. Därav kan snarare resultaten från den kvalitativa studien i sig vara intressanta att vidare analysera i framtida studier. Övertygelse kan potentiellt ha en indirekt effekt på konsumenter exempelvis genom att modeplagg som för till marknad på ett övertygande sätt får en mer attraktiv plats i distributionsledet, i termer av både återförsäljare och placering i butik.

Generaliserbarhet av resultat. De studier vi genomfört har varit fokuserade på RTW-segmentet av modebranschen. Som vi inledningsvis visade på skiljer sig de olika prissegment som finns på marknaden sig åt i flera avseenden, och tillämpligheten av våra presenterade resultat bör av företag och modeskapare inom andra kategorier av modebranschen tolkas med viss försiktighet eftersom vad som driver konsumenter sannolikt skiljer sig åt mellan haute couture och massmarket (Saviolo & Testa 2002). Däremot kan i flera avseenden dessa drivkrafter utgöra gemensamma nämnare

för de olika segmenten (Solomon 2004; Saviolo & Testa 2002; Hauge 2007), och användningen av en relativt bred definition av RTW (Saviolo & Testa 2002) gör att den täckta marknadsandelen sannolikt är förhållandevis hög. Dessa omständigheter stärker ytterligare potentialen för uppsatsens generaliserbarhet för modebranschen övergripande och ger tyngd åt uppsatsens slutsatser – om än utan att göra specifika anspråk därpå. Vidare har de övergripande drivkrafter som identifierats för svenska modekonsumenter även visat sig vara förhållandevis samstämmiga för de undergrupper som analyserats, även om det är tydligt att konsumenter skiljer sig åt beroende på kön, ålder samt omfattningen på modekonsumtion. Avslutningsvis adresseras även den högst intressanta tanken kring studiens användbarhet i andra industrier. Det är tänkbart att drivkrafterna bakom mode som kläder även gör sig gällande för exempelvis konsumtion av inredning (då även detta är en kategori som bygger på ett kreativt uttryck som speglar konsumentens personlighet och livsstil). Vidare är det tänkbart att flera av implikationerna från denna studie går att använda inom helt andra branscher, så som hemelektronik och bilar – något som vi emellertid genom denna uppsats lämnar obesvarat.

Vägval. Utformandet av en studie som denna medför oundvikligen att man fattar en del beslut gällande vad man ska inkludera eller inte, och vilka aspekter som tillmäts större tyngd och vilka som lämnas utan vidare hänseende. De huvudsakliga vägval vi gjort, vilka en del påtalas i uppsatsen och andra lämnats mer implicit, påverkar givetvis studieresultaten och bör problematiseras. De 100 plagg vi valt att testa i denna studie är en representation av RTW-segmentet vilka givetvis påverkar dessa det slutliga resultatet från vår studie. Emellertid upplever vi att det stora antalet plagg som vi valt att inkludera minskar risken för att de specifika plagg som valts har någon betydande effekt på resultat och deras implikationer. Vidare har endast ett begränsat antal varumärken inkluderats, men även här upplever vi att så pass många olika modeskapare ingått i studien att det finns anledning att betrakta studien som generaliserbar för det segment som vi ämnat studera.

6.2 Implikationer från resultaten

6.2.1 Social Tillhörighet

Social tillhörighet var den variabeln som påvisades störst förklaringsvärde i denna studie och dessutom den faktor som visat sig påverka samtliga beroende variabler för samtliga analyserade delgrupper av det totala urvalet. Nedan beskrivs två implikationer som utifrån detta kan anses som relevanta.

Omgivningen som sekundär målgrupp. Vår studie visar att det är mycket centralt, för att säkerställa ett modeföretags framgång och attrahera konsumenter, att ta hänsyn till den sociala kontext i vilken målgruppen agerar. Därmed skulle potentiellt en sekundär målgrupp för modeföretaget bli den primära målgruppens sociala omgivning, vilket potentiellt ställer helt nya krav på företag vad gäller konsumentinsikt. När konsumenten tar ställning till ett modeplagg utgår denna inte bara från sin egen

smak utan även från omgivningens reaktioner på plagget. Viktigt att komma ihåg är att detta sätt att se på omgivningen gäller för såväl plagget i sig som för varumärket.

Låt konsumenten själv sälja in modeplagg och varumärken. Ytterligare en implikation utifrån konsumentens förhållningssätt till omgivningen kan vara att ge konsumenten verktyg och möjlighet att själv sälja in modeplagget. Exempel på hur detta skulle kunna gå till är storytelling där historien om hur plagget skapats inkluderas i försäljningen.

6.2.2 Personligt uttryck

Möjligheten till ett personligt uttryck är av central betydelse enligt våra studier såväl som inom befintlig teori (Yan et al. 2008; Tian et al 2001; Simonson & Nowlis 2000; Solomon 2004; Watt 1999). I ljuset av detta blir begreppen ”sticka ut” kontra ”passa in” relevanta. Vad man kan konstatera utifrån resultaten från denna studie är att individen trots behovet av social tillhörighet har ett starkt behov av att skapa ett eget uttryck (Tian et al 2001). Här kan det vara lämpligt för modeskapare att använda sig av positioneringsstrategier där man tittar på vilket uttryck man själva ger konsumenten i relation till andra aktörer. Dessutom blir det här viktigt att skapa konsumentförståelse för hur modeplaggen används och hur de kombineras med andra plagg och accessoarer för att skapa detta personliga uttryck vilket är att anse som högst subjektivt. Personligt uttryck har främst visat sig påverka unga modekonsumenter samt konsumenter med höga månatliga klädinköp. Detta implicerar att företag inriktade på dessa grupper bör ägna särskild uppmärksamhet åt denna aspekt av kläder och mode.

Personligt uttryck kontra social tillhörighet. När vi tittar på begreppen social tillhörighet och personligt uttryck så relaterar de i mångt och mycket till varandra. Simmel (1904) uttalar att det i samhället i allmänhet och mode i synnerhet finns en inneboende och motsägelsefull dualism som består i generalisering kontra specialisering. Han anför att dynamisk förändring uppstår eftersom ingen samhällelig företeelse samtidigt kan uppfylla båda principerna samtidigt, och ser mode som ett primärt exempel för det. Ett sätt att se på detta skulle kunna vara att den sociala tillhörigheten sätter den arena på vilken konsumenten upplever sig ha möjlighet att skapa ett personligt uttryck – han/hon vill inte avvika så mycket att man hamnar utanför vad den sociala gruppen upplever tilltalande eller snyggt. Om social tillhörighet är arenan på vilken konsumenten stilmässigt har möjlighet att skapa ett personligt uttryck så är då det personliga uttrycket en slags positioneringsstrategi för det personliga varumärket för konsumenten och hur denne vill bli uppfattad på den givna arenan.

6.2.3 Övertygelse

Övertygelse är, trots de kvantitativa resultaten, något som vi efter att ha genomfört de kvalitativa intervjuerna är övertygade har stor effekt på modeföretag. I den kvalitativa studien påtalades vikten av denna faktor, såväl av oberoende experter som av modeskapare. Begreppet kan möjligtvis mer handla

om att olika branschspecifika aktörer försöker övertyga *varandra* om styrkan hos det egna varumärket, om tron på vad för produkter eller trender som kommer att råda för kommande säsonger och vilka marknadsförings- eller försäljningskanaler som är viktigast. Därmed är följaktligen inte konsumenten den primära målgruppen för dessa ansträngningar i att påvisa sin egen övertygelse. Likväl påverkas konsumenten i slutändan av vad utbudet till slut består av och hur och var det presenteras, men det skulle i sådana fall i större utsträckning handla om konkurrensmedel företag emellan snarare än direkt påverkan på slutkunden. På konsumentnivå kan övertygelse vara viktigare i relationen med vad vänner och övrig omgivning anser vara bra och trovärdigt – och då kanske snarare ingå i konsumentens utvärdering av social tillhörighet kontra personligt uttryck.

6.2.4 Kvalitet

Kvalitetsdimensionen hos modeprodukter är den som närmast knyter an till den rent funktionella aspekten av kläder, att plagget uppfyller sitt syfte och det behov det är avsett att fylla, snarare än att rent estetiska eller än mer subjektiva bedömningar av härvid överstigande behov och värden. Som tidigare påpekats visade resultaten att kvalitet utgör en motivator för attityder snarare än en hygienfaktor. Att kvalitet för respondenterna inte tillmäts signifikant påverkan på intentioner i någon dimension – men har viss positiv effekt på attityder – indikerar att konsumenter uppskattar god kvalitet, men att det inte synbarligen får stor direkt påverkan på konsumenters beteende. Att kvalitet har denna sekundära natur när det gäller att direkt påverka konsumenter är intressant att ta i beaktande för företag, då det innebär att mode i många avseenden blir att betrakta som färskvara – att man hellre konsumerar modeplagg som uppfyller ens behov på det sociala planet (oavsett om det handlar om att sticka ut eller passa in) än något rent praktiskt eller hållbart. Kvalitetstänkande i modebranschen är en svår balansgång för företag eftersom ansträngningar i detta led ofta är såväl kostsamt som tidskrävande, och ytterligare något som påverkar det slutliga priset i konsumentled.

Upplevd kvalitet – en genväg till modegrad? I vår studie har upplevd kvalitet visat sig ha en påverkan på konsumentens utvärdering av den upplevda modegraden. Denna insikt är intressant i det avseendet att modeföretag som upplever en affärsutmaning i att skapa en högre upplevd modegrad skulle kunna använda upplevd kvalitet som ett av verktygen för att bli uppfattade som mer moderna. Denna strategi har visat sig ha störst potential för företag och avdelningar som har män samt äldre konsumenter som primär målgrupp även om det även visat sig gälla för svenska konsumenter generellt.

6.2.5 Nyhetsvärde

Nyhetsvärdets effekt på attityder förkastades i denna studie. Emellertid hade en beslutsregel om acceptans vid 10 procent signifikans gjort att denna inte förkastades även om effekten på attityd fortfarande är liten. Att nyhetsvärde i detta fall inte påverkar det totala samplets intentioner utan endast

attityder implicerar att det har möjlighet att få konsumenten att uppskatta plagget men att detta i sig inte är tillräckligt för att fatta ett beslut om köp. Nyhetsvärde har visat sig ha en liten om någon effekt på konsumenters attityder men ingen påverkan intentioner. Emellertid har det dock visat sig att kvinnors intentioner tenderar att öka med en ökande upplevd modegrad vilket implicerar att det för vissa modeföretag kan ha en direkt effekt på dess målgrupp. Vidare är nyhetsvärdets påverkan på konsumenter intressant att ställa i relation till begreppet personligt uttryck som övergripande uppvisat en stark direkt påverkan på konsumenter. Personligt uttryck skulle kunna handla om det som i kreativitetsstudier benämns som relevans eller meningsfullhet (Ang et al. 2007). Vår bedömning är inte att nyhetsvärde är en faktor som övergripande för konsumenten är irrelevant utan snarare att det har en indirekt påverkan i de fall då en direkt dito inte kunnat påvisas, något som omfattningen på denna uppsats tyvärr inte tillåtit författarna att närmre studera. Det finns dock anledning för modeföretag att reflektera över i vilket utsträckning nyhetsvärde är ett verktyg för att vinna konsumenters gunst och i vilken utsträckning det handlar om att övertyga branschen internt, utan att däri lägga värde om vad som är att anses som mer eller mindre relevant.

6.2.6 Aspiration

Det tycks finnas inneboende svårigheter i fråga om användbarheten hos det avsedda måttet på aspirationseffekter vid modekonsumtion. Intuitivt torde möjligheten att närma sig aspirationsgrupper vara av stor betydelse för hur individer utvärderar och konsumerar modeprodukter (Veblen 1899; Blackwell et al. 2005; Simmel 1904) vilket i viss utsträckning påvisats då denna variabel inte har visats driva attityder, men däremot intentioner. Konsumenten fäster ingen vikt vid huruvida förevarande plagg är tilltalande för en själv (attityd) eller moderiktigt (upplevd modegrad) – men engagerar sig ändå i plagget grundat i förekomsten av den aspiration konsumenten har jämt en annan person eller grupp. Intressant för aspirationseffekter är att de (tillsammans med socialt uttryck) visat sig vara en variabel som har i det närmaste identiska effekter på de olika grupper som i studien analyserats.

6.2.7 Diskussion av resultat från kvalitativa studien

Våra resultat från intervjuerna med representanter från modebranschen är en övergripande syn på hur personer yrkesverksamma inom industrin ser på dess viktigaste drivkrafter. Dessa insikter har i denna studie haft en sekundär natur men kan ändå anses vara relevanta för sig själva och även som underlag för framtida studier. Vidare har vi även kunnat påvisa avvikelser från denna syn på marknaden ur ett konsumentperspektiv genom de förkastade variablerna, även om detta snarare utgör olika perspektiv på en bransch än en sanning i sig.

6.3 Framtida forskning

Med grund i de framkomna resultaten av vår studie uppstår otaliga nya frågor av intresse för framtida studier. Nedan redogörs för dessa identifierade intresseområden och frågeställningar.

Konsumentupplevd modegrad – explorativ studie. De studerade variablerna förklarar inte variationen i den beroende variabeln till fullo, även om vi lyckats förklara relativt mycket av detta abstrakta begrepp, vilket innebär att framtida forskning på området kan försöka komma ännu närmare den beroende variabeln för att ytterligare avtäcka den. Efterföljande studier kan vara av samma explorativa karaktär och initialt söka finna ytterligare variabler som är viktiga för en konsument vad gäller modekonsumtion. Det här kan göras genom samma metodik som vi utgått ifrån, genom att genomföra kvalitativa studier men i detta fall på konsumentnivå och såväl individuellt som i gruppssammanhang bedömer eller avgör vilken modegrad ett plagg har.

Relationen mellan varumärke och plagg. I den förevarande studien har vi avsiktligt valt att inkludera varumärkesnamnet redan i öppningsfrågan till respondenterna, då den kvantitativa empirin syftat till att klargöra hur konsumenter tänker när de ser, utvärderar och köper kläder – för vilket varumärket och konsumentens kännedom har avgörande betydelse (Klein 2000; Quart 2003). För framtida forskning bör det vara intressant att undersöka hur upplevd modegrad påverkas och styrs av varumärket mer isolerat. Konsumenter kan få bedöma de bakomliggande variablerna på samma sätt som i denna studie, men olika grupper av respondenter kan få göra så utan att känna till varumärket för respektive plagg – och se vad det får för efterverkningar på konsumenten. Det finns viss forskning som pekar på att det rimligtvis kan vara så att modegrad upplevs som högre för ”enklare” plagg om märket upplevs som modernt och rätt i tiden i konsumentens ögon (Tungate 2008), något som är synnerligen intressant att genomföra en konklusiv studie på.

Testade variabler. Både social tillhörighet och personligt uttryck har funnits kopplade till såväl attityder och intentioner som upplevd modegrad. Dock skulle framtida forskning närmare kunna utröna deras inbördes koppling och relativa vikt. Vidare indikerar även den svaga men signifikanta påverkan som aspiration visat sig ha på både attityder och intentioner att denna variabel likafullt är av intresse för fortsatt forskning och kopplingen kanske kan stärkas om den ges större fokus för att på så sätt fånga upp hur grupper av konsumenter gemensamt skapar eller följer trender i riktning mot de aktuella aspirationsgrupperna. Det vore även intressant att närmare studera hur aspirationseffekter påverkar de grupper som konsumenten strävar efter att uppnå social tillhörighet inom vilket idag finns visst stöd för (Simmel 1904) men som inte är bevisat för dagens modekonsumtion på den svenska marknaden. Vidare kan det, trots att samtliga tre hypoteser avseende övertygelsevariabeln förkastades vara en faktor som kan visa sig ha effekt på modebranschen. Även om mode i stor del styrs av konsumentefterfrågan

finns det en inneboende utbudsproblematik man inte kan bortse från inom vilken övertygelse kan spela en viktig roll (Hauge 2007), något som i sig öppnar upp för fler branschfokuserade studier liknande vår kvalitativa del. Det vore vidare av intresse att koppla nya andra effektvariabler till denna studie där ett exempel är att man på förväg tar hänsyn till huruvida vissa plagg varit framgångsrika exempelvis från ett lönsamhetsperspektiv, på försäljningsmarginaler eller baserat på försäljningsvolymen. För dessa framgångsrika respektive mindre framgångsrika modeplagg skulle man då studera de bakomliggande särskiljande variablerna för dessa respektive och genom de resultaten utveckla och komplettera de resultat och insikter som genererats i denna studie. Vidare har vi under studiens förlopp kommit att diskutera begreppet prisvärdhet för modebranschen. Vi är här nyfikna på om det för modeplagg finns en underliggande, omedveten bedömning av prisvärdhet som görs i köpbeslutet – vilken exempelvis kan handla om hur mycket modegrad man får per krona spenderad. Intressant att se vore här om modeföretags framgång i viss mån bestäms av den upplevda prisvärdhet som man åstadkommer i konsumenternas ögon och om detta skiljer sig åt mellan olika typer av produkter och olika prissegment. Insikter från denna typ av studier skulle potentiellt kunna utgöra ett användbart analysinstrument för modeföretag, och bidra till att utveckla positionerings- och differentieringsstrategier för hur man väljer att utforma sitt erbjudande i relation till konkurrenternas. Avslutningsvis finns även ytterligare insikter att göra genom jämförelser mellan de olika prissegment som beskrivs i Saviolo & Testa (2002). Intressant vore även att titta på hur kombinationen av olika kollektioner inom ett varumärke eller modehus påverkar konsumenternas inställning till modeplaggen. Det är exempelvis rimligt att anta att en couture-kollektion för en modeskapare ökar den upplevda attraktiviteten hos samma företags RTW-kollektion. (Aaker & Joachimstahler 2000) Att visa på exempelvis haute coutures eller massmarketskollektioners faktiska roll för företagen skulle även kunna bidra till ökade möjligheter för att fatta taktiska och strategiska beslut med bättre beslutsunderlag.

Vidare studier av undergruppers olika drivkrafter. I den förevarande studien har analysen främst fokuserat på den svenska konsumentens övergripande drivkrafter samt skillnader mellan kön, åldrar samt månatliga klädinköp. Det vore intressant samt önskvärt att i framtiden djupare studera hur dessa undergrupper, samt andra demografiska eller beteendemässiga segment, skiljer sig åt gällande bakomliggande drivkrafter kring modekonsumtion – vilket författarna upplever som ett ämne som i sig förtjänar en separat studie med hänsyn till de potentiella bidrag som denna kan tänkas ha för modeföretag i synnerhet likväl som för modebranschen som helhet.

Vi är glada att lämna ifrån oss detta bidrag till kunskapen om den svenska modemarknaden. Dels upplever vi det som ett startskott för mycket framtida forskning på denna marknad men även som ett kunskapsmässigt bidrag där vi bland annat kunnat konstatera att sociala aspekter är mycket centrala för den svenska modekonsumenten och vi kan avslutningsvis konstatera att: *sticka ut är silver, passa in är guld.*

7. Källförteckning

- Aaker, D.A., Joachimstahler, E., (2000), "The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge", *California Management Review*, Vol 42, No. 4, s 8-23.
- Ang, S. H. and Low, Y. M. (2000), "Exploring the Dimensions of Ad Creativity". *Psychology & Marketing*, 17:10 (October), 835–854.
- Atkin, D. (2004) "The culting of brands: when customers become true believers", New York, Portfolio.
- Barnard, M. (1996) *Fashion as communication*, London, Routledge.
- Barthes, R. (1964), *Elements of Semiology*, New York, NY: Hill and Wang.
- Barthes, R. (1972). *Mythologies*, New York, NY: Hill and Wang.
- Barthes, R. (1983). *The Fashion System*, New York, NY: Hill and Wang.
- Belk, Russell W. (1978), "Assessing the Effects of Visible Consumption Patterns on Impression Formation," *Advances in Consumer Research*, Vol. 5, ed. H. Keith Hunt, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 39-47.
- Belk, R. W. (1985), "Issues in the Intention-Behavior Discrepancy". *Research in Consumer Behavior*, 1, 1–34.
- Beaudoin, P., Moore, M.A. and Goldsmith, R.E. (1998), "Young fashion leaders' and followers' attitudes toward American and imported apparel", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 7 No. 3, pp. 193-207
- Bengtsson, A. (2002) *Consumers and mixed-brands: on the polysemy of brand meaning*, Lund, Lund Business Press.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. & Engel, J.F. (2005), *Consumer Behavior*, 9th edition, Orlando: Harcourt College Publishers.
- Bohdanowicz, J., & Clamp, L., (1994), *Fashion Marketing*, New York: Routledge
- Bourdieu, P. (1984) *Distinction: a social critique of the judgement of taste*, London, Routledge & Kegan Paul.
- Bourdieu, P., Broady, D., Palme, M., (1993), *Kultursociologiska texter*, 3 uppl, Stockholm: Brutus Östlings bokf Symposion.
- Bristow, D.N. & Mowen, J.C. (1998), "The consumer resource exchange model: theoretical development and empirical investigation", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 16 Nos 2,3, pp. 90-9
- Cote, J. A., McCullough, J., and Reilly, M. (1985), "Effect of Unexpected Situations on Behavior-Intention Differences: A Garbology Analysis". *Journal of Consumer Research*, 12:2 (September), 188–194.
- Corrigan, P., (1997), *The Sociology of Consumption: An Introduction*. London: Sage Publications.
- Chaudhury, A., (2002), "How brand reputation affects the advertising-brand equity link", *Journal of advertising research*, Vol. 42 No. 3, pp 33-43.
- Dahmström, K. (2005), *Från datainsamling till rapport – att göra en statistisk undersökning*, 4:e upplagan, Studentlitteratur, Lund.
- Dagens Industri (2007), <http://di.se/Nyheter/?page=/Avdelningar/Artikel.aspx%3FO%3DRSS%26ArticleId%3D2007%255C09%255C27%255C249990> Hemsidan tillgänglig 8 december 2008.
- Dahlén, M (2003), *Marknadsförarens nya regelbok – varumärken, reklam och media i nytt ljus*, Malmö, Liber Ekonomi.

- Dahlén, M. & Lange, F. (2003), *Optimal Marknadskommunikation*, Liber Ekonomi, Malmö.
- De Bruyn, A. & Lilien, G.L., 2008, "A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing." *International Journal of Research in Marketing*: 151-163.
- De Marly, D. (1980), *Worth: Father of Haute Couture*, Elm Tree Books, London.
- Deogun, N. & Beatty, S. G., 1998, "Coke's Marketing Chief, Sergio Zyman, to Quit." *Wall Street Journal*, March 19.
- Dichter, E. (1966), "How Word-of-Mouth Advertising Works". *Harvard Business Review*, (November/December), 147-166.
- Douglas, Mary with Baron Isherwood (1979), *The World of Goods*, New York: W.W. Norton.
- Granbois, D. H. and Summers, J. O. (1975), "Primary and Secondary Validity of Consumer Purchase Probabilities". *Journal of Consumer Research*, 1:4 (Mars), 31-38.
- El-Murad, J., and West, D. C. (2003), "Risk and Creativity in Advertising". *Journal of Marketing Management*, 19, 657-673.
- Fernie, J., Moore, C., Lawrie, A. and Hallsworth, A. (1997), "The internationalization of the high fashion brand: the case of central London", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6 No. 3, pp. 151-62.
- Fournier, S. (1998) Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research* 24(4): 343-373.
- Gremler D. D. and Brown S. W. (1999), "The loyalty ripple effect – Appreciating the full value of customers". *International Journal of Service Industry Management*, 10:3, 271-291.
- Goldsmith, R.E., Clark, R., "An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking" *Journal of Fashion Marketing and Management*. Bradford: 2008. Vol. 12, Iss. 3; pg. 308.
- Granbois, D. H. and Summers, J. O. (1975), "Primary and Secondary Validity of Consumer Purchase Probabilities". *Journal of Consumer Research*, 1:4 (Mars), 31-38.
- Haberland, G. S. and Dacin, P. A. (1992), "The Development of a Measure to Assess Viewers' Judgments of the Creativity of an Advertisement: A Preliminary Study". *Advances in Consumer Research*, 19, 817-825.
- Hauge, A. (2007). *Dedicated Followers of Fashion: An Economic Geographic Analysis of the Swedish Fashion Industry*. Uppsala, Uppsala University.
- Hirschman, E.C. & Holbrook, M.B., (1981) *Symbolic Consumer Behaviour*, Ann Arbor, MI: Association for consumer research.
- Hogg, M.K., Bruce, M. and Hill, A.J. (1998), "Fashion brand preferences among young consumers", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 26 No. 8, pp. 293-300.
- Holman, R.H. (1980), "A Transcription and Analysis System for the Study of Women's Clothing Behavior," *Semiotica*, 32 (12), 11-34. (1981).
- Holman, R.H. (1981), "Product Use as Communication: A Fresh Look at a Venerable Topic", *Review of Marketing*, eds. Ben M. Enis and Kenneth J. Roering, Chicago: American Marketing Association, 106-119.
- Howard, J. and Sheth, J. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley & Sons, New York.
- Interbrand (2008), http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx?langid=1000 Hemsidan tillgänglig 17 december 2008.

- Jacobson, J., (2005), "Modereklaam – Varför så likformig? En studie av effekterna av kreativ reklamutformning i en homogen kontext", *Master Thesis*, Stockholm School of Economics.
- Juster, F. (1964), *Anticipations and Purchases: An Analysis of Consumer Behavior*, Princeton University Press, New Jersey.
- Kawamura, Y. (2005), *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*, Oxford, Berg.
- Kaiser, S.B. (1990), *The Social Psychology of Apparel*, 2nd ed., Macmillan, New York, NY.
- Kehret-Ward, M., (1981), "Developing the Ability to Relate Scarcity and Communication Value: How Children Come to Use Products as Linguistic Units," Ph.D. Dissertation, University of Washington, Pullman, WA.
- Keller, K. L., 1993, "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity." *Journal of Marketing* (57:1): 1-22.
- Klein, N. (2000), *No logo: taking aim at the brand bullies*, Toronto, Knopf Canada.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders J. & Wong, V. (2007), *Principles of Marketing*, 4th European Edition, Prentice Hall.
- Koslow, S., Sasser, S. L., and Riordan, E. A. (2003), "What Is Creative to Whom and Why?: Perceptions in Advertising Agencies". *Journal of Advertising Research*, (March), 96–110.
- Kozar, J.M. (2005), "Older women's attitudes toward aging, appearance changes, and clothing", i Damhorst, M.L., Miller-Spillman, K.A. and Michelman, S.O. (Eds), *The Meanings of Dress, Fairchild*, New York, NY, pp. 359-63.
- Kozar, J.M., Damhorst, M.L., (2008), "Older women's responses to current fashion models", *Journal of Fashion Marketing and Management*. Bradford: Vol. 12, Iss. 3; pg. 338.
- Kvale, S. (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Studentlitteratur, Lund.
- Laczniak, R. N., DeCarlo, T. E. & Ramaswami, S. N. (2001), "Consumers' Responses to Negative Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective, *Journal of Consumer Psychology*, 11(1), 57-73.
- Lethagen, H. & Modig, E., (2008), "Unbundling creativity", *Master Thesis*, Stockholm School of Economics.
- Levy, Sidney J. (1959), "Symbols for Sale," *Harvard Business Review*, 37 (July-August), 117-124.
- Lurie, Alison (1981), *The Language of Clothes*, New York: Vintage.
- Lury, C. (2004) *Brands: the logos of the global economy*, New York, Routledge.
- Machleit, K.A., Allen, C.T. & Madden, T.J. (1993), "The Mature Brand and Brand Interest: An Alternative Consequence of Ad-Evoked Affect", *Journal of Marketing*, Vol. 57(Oct), 72-82.
- Malhotra, N.K. (2004), *Marketing Research: An Applied Orientation*, 4th edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Maramotti, L. (2000) "Connecting creativity", i S. Bruzzi and P. C. Gibson. (eds.) *Fashion cultures : theories, explorations and analysis*, London, Routledge: xv, 399.
- Maslow, A. (1943). *A theory of human motivation*, Psychological Review, vol. 50, 1943, 370-96.
- Merriam, S. B., (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Studentlitteratur, Lund.
- Miller, D. and Merrilees, B. (2004), "Fashion and commerce: a historical perspective on Australian fashion retailing 1880-1920", *International Journal of Retail & Distribution Management*., Vol. 32 No. 8, pp. 394-402.

- Mitchell, A. A. and Olson, J. C. (1981), "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?". *Journal of Marketing Research*, 18:3 (August), 318–332.
- Murray, K. B. (1991), "A Test of Service Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities." *Journal of Marketing*, 55 (January): 10-15.
- Mutukrishnana, A.V., (1995), "Decision ambiguity and incumbent brand advantage", *Journal of consumer research*, Vol. 22, pp 98-109.
- Nedungadi, P., Chattopadhyay, A. & Muthukrishnan, A.V., (2001), "Category structure, brand recall, and choice", *International Journal of Research in Marketing* Vol. 18, Issue 3, s. 191-202.
- Notani, A. S. (1998), "Moderators of Perceived Behavioral Control's Predictiveness in the Theory of Planned Behavior: A Meta-Analysis". *Journal of Consumer Psychology*, 7:3, 247–271.
- Oberg, P. and Tornstam, L. (1999), "Body images among men and women of different ages", *Ageing and Society*, Vol. 19, pp. 629-44.
- Olins, W. (2003) *On brand*, London, Thames & Hudson.
- Park, C.W., Jarowski, B.J. & McInnis, D.J., (1986), "Strategic Brand Concept-Image Management", *Journal of marketing*, Vol. 50, s. 135-145.
- Patton, M.Q., (1990), *Qualitative Evaluation and Research Methods*, SAGE Publications Inc. Newbury Park, California.
- Quart, A. (2003) *Branded: the buying and selling of teenagers*, Cambridge, MA, Perseus Pub.
- Reigner, C., 2007 "Word of Mouth on the Web: The impact of Web 2.0 on consumer purchase decisions." *Journal of Advertising Research*, December.
- Reichheld, F.F. (2003), "The One Number You Need to Grow", *Harvard Business Review*, 81:12, 46-54.
- Stapel, J. (1968), "Predictive Attitudes", in *Attitude Research on the Rocks*, Adler, L. and Crespi, I., American Marketing Association, Chicago.
- Roberts, K. (2004) *Lovemarks: the future beyond brands*. New York, N.Y., PowerHouse Books.
- Saviolo, S (2004), "Segmenting the Fashion Industries", Bocconi University.
- Saviolo, S och Testa, S (2002), *Strategic Management in the Fashion Companies*, Milano, RCS Libri
- S.p.ASeock, Y-K., Sauls, N., (2008), "Hispanic consumers' shopping orientation and apparel retail store evaluation criteria; An analysis of age and gender differences", *Journal of Fashion Marketing and Management*. Bradford: Vol. 12, Iss. 4; pg. 469.
- Simmel, G., (1904), *Fashion*, International Quarterly 10, pp. 130–155.
- Simonson, I. and Nowlis, S.M. (2000), "The role of explanations and need for uniqueness in consumer decision making: unconventional choices based on reasons", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 No. 1, pp. 49-68.
- Solomon, Michael H. (1983), "The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective," *Journal of Consumer Research*, 10 (December), 319-329.
- Solomon, M.R. And Rabolt, N.J. (2004), *Consumer Behaviour In Fashion*, Harlow: Prentice Hall.
- Stapel, J. (1968), "Predictive Attitudes", in *Attitude Research on the Rocks*, Adler, L. and Crespi, I., American Marketing Association, Chicago.
- Sternberg, R. J. and Lubart, T. I. (1993), "Investing in Creativity". *American Psychologist*, 51:7, 677–688.
- Sternberg, R. J. and Lubart, T. I. (1999), "The Concept of Creativity: Prospects and Paradigms" in *Handbook of Creativity*, Cambridge University Press, Cambridge.

- Söderlund, M. (2001), *Den Lojala Kunden*, Liber Ekonomi, Malmö.
- Söderlund, M. (2003), *Emotionsladdad Marknadsföring*, Liber Ekonomi, Malmö.
- Söderlund, M. (2005), *Mätningar och mått – i marknadsundersökarens värld*, Liber Ekonomi, Malmö.
- Söderlund, M. & Öhman, N. (2003), "Behavioral Intentions In Satisfaction Research Revisited", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 16, 54-66.
- Tian, K.T., Bearden, W.O. and Hunter, G.L. (2001), "Consumers' need for uniqueness: scale development and validation", *Journal of Consumer Research*, Vol. 28 No. 2, pp. 50-66.
- Till, B. D. and Baack D. W. (2005), "Recall and Persuasion: Does Creative Advertising Matter?". *Journal of Advertising*, 34:2 (Fall), 47–57.
- Tungate, M., (2008), *Fashion brands : branding style from Armani to Zara*, London ; Philadelphia : Kogan Page.
- Veblen, T., (1899), *The Theory of the Leisure Class*, New York: Augustus M. Kelly.
- Watt, J. (1999), *Fashion Writing*, London: Penguin Books
- Warshaw, P. R. (1980), "Predicting Purchase and Other Behaviors from General and Contextually Specific Intentions". *Journal of Marketing Research*, 17:1 (February), 26–33.
- Wells, G.L. and Windschitl, P.D., (1999), "Stimulus sampling in social psychological experimentation.", *Personality and Social Psychology Bulletin* 25 (1999), pp. 1115–1125.
- White, A. and Smith, B. L. (2001), "Assessing Advertising Creativity Using the Creative Product Semantic Scale". *Journal of Advertising Research*, 41:6, 27–34.
- Weller, S. (2006) "The embeddedness of global production networks: the impact of crisis in Fiji's garment exportsector", *Environment and Planning A* 38(7): 1249 - 1267.
- Yin, R. K. (2003) *Case study research: design and methods*, 3 ed., Sage Publications: Thousand Oaks, California.
- Yan, R., Yurchisin, J. Watchravesringkan, K., (2008) "Use of care labels: linking need for cognition with consumer confidence and perceived risk", *Journal of Fashion Marketing and Management*. Bradford: 2008. Vol. 12, Iss. 4; p. 532.

Appendix 1: Plaggbilder i urval

Acne



Ann-Sofie Back



Boss



Calvin Klein



DKNY



Filippa K



Filippa K



Fornarina



Hugo Boss



Louis Vuitton



Miss Sixty



Versace



Whyred



Whyred



YSL



YSL



Appendix 2: Personbeskrivningar

Ann-Sofie Back - *Modeskapare*

Designer som driver egna varumärket Ann-Sofie Back alltsedan 2001, med underlinjen BACK sedan 2005. Har därutöver gjort designersamarbeten med bland andra Topshop och Fred Perry. Trefaldig vinnare av svenska Elles pris till Årets designer, 2007 års vinnare av Damernas Världs prestigefulla Guldknappen.

Axel Nyhage & Richard Hutchinson - *Modeskapare*

Designer och VD för svenska modemärket The Local Firm, som tillsammans byggde upp Tiger Jeans innan de bestämde sig för att starta detta egna märke. TLF har nu visat sina kollektioner för höst/vinter 2008 och vår/sommar 2009 under Stockholms modevecka.

Ella Soccorsi - *Modeskapare*

Utgör tillsammans med Camilla Sundin och Claes Berkes designertrion som driver egna märket Nakkna sedan 2003. Har utöver kläder designat en kollektion av glas för Absolut Vodka och funnits med på en frimärkesserie inom mode från Posten.

Håkan Preiholt - *Akademiker*

Universitetslektor, docent i företagsekonomi som även ingår i styrelsen för modevetenskap vid Stockholms Universitet. Hans forskning behandlar mode utifrån såväl svenska som internationella villkor, med fokus på globala marknader, affärsstrukturer och relationer, märkesnamn, och mode som samhällsfenomen.

Joakim Brännström - *Expert*

Projektledare för Sthlm Fashion Week by Berns (sedan dess omdöpt till Fashion Week by Berns) från 2006 till 2008. Projektet är det största privatdrivna initiativet kring modeveckan i Stockholm, och utgör den kanske främsta arenan för att arrangera modevisningar i Sverige och Skandinavien. Deltagande varumärken under den här perioden inkluderar bland andra Filippa K, Whyred, Acne, Cheap Monday och Fifth Avenue Shoe Repair.

Karolina Skande - *Expert*

Rutinerad bloggare som ligger bakom Hotspot [hotspot.webblogg.se], med drygt 13 000 besökare i veckan enligt Bloggtoppen.se. Arbetar därtill som frilansjournalist med regelbundna uppdrag för Dagens Nyheter, Aftonbladet och Solo, och är moderedaktör för nystartade magasinet Demo.

Lena Patriksson-Keller - *Expert*

Grundare till, ägare av och VD för PR-byrån Patriksson Communication som fokuserar på livsstilsvarumärken, vars modekunderna inkluderar etablerade svenska företag som J.Lindeberg, Whyred och Hope, och mindre aktörer som Helena Hörstedt, Minimarket och Carin Wester. Patriksson-Keller utsågs av tidningen King Magazine till Sveriges mäktigaste person inom herrmode för 2007.

Madelaine Levy - *Expert*

Chefredaktör för mode- och kulturmagasinet Bon Magazine, med en TS-upplaga för 2007 om 15 500 exemplar (i Sverige). Bon har sedan starten 2001 bland annat blivit prisbelönt som Årets tidskrift och årets AD av Sveriges Tidskrifter.

Michaela Forni - *Expert*

Bloggare på Stureplan.se, representerar en yngre generation tyckare inom allt från mode till rena vardagsbestyr. Ligger på sjätte plats över Sveriges största modebloggar per 5 januari 2009 enligt Bloggtoppen.se.

Olof Erlandsson - *Expert*

Vice VD för PR-byrån Scandinavian Press Room, som är specialiserad på mode och närliggande branscher. Representerar i sitt showroom internationella varumärken som bland andra Anglomania by Vivienne Westwood, McQ by Alexander McQueen och See by Chloé och Coming Soon by Yohji Yamamoto.

Robert Rydberg - *Expert*

En av Sveriges främsta och mest ansedda stylisten. Arbetar med visningar för utvalda designers, omfattande internationella reklamkampanjer (för bland andra H&M) och styling av redaktionella modeartiklar i erkända magasin världen över.

Appendix 3: Semistrukturerad intervjuguide – Kvalitativ del

- 1) Berätta hur du ser på mode som samhällsfenomen.
- 2) Vad menar du främst när du pratar om mode?
- 3) Vad kännetecknar dagens mode?
- 4) Vad är det som driver modet framåt och förändrar det?
- 5) Vilka faktorer upplever du påverkar modebranschen?
- 6) Vad anser du är det viktigaste för att ett företag ska vinna konsumenternas gillande?
- 7) Vad menar du främst när du pratar om *modegrad*?
- 8) Kan du ge exempel på hög/låg *modegrad*?
- 9) Vad anser du skiljer framgångsrika modeföretag från mindre framgångsrika?
- 10) Hur gör man för att skapa bra mode?
- 11) Hur ser du på kritikerframgång kontra kommersiell framgång – vad finns det för skillnader/likheter?
- 12) Vad är själva designen av ett plagg och vad är personen bakom plagget och vilken betydelse har de respektive?

Appendix 3: Kvantitativ enkät

Hej!

Vi arbetar just nu för fullt med vår examensuppsats och skulle behöva din hjälp. Nedan har vi några frågor kring ett modeplagg som vi skulle vilja att du tar ställning till. Vi är nyfikna på vad just du tycker - utgå alltid ifrån dig själv när du besvarar frågorna. Tack för din hjälp! Karl Prytz & Daniel Glasman

Här ser du en bild på en klänning från [Avsändare X]. Titta på plagget och besvara sedan frågorna om det nedan [Bild på plagg X]

1) Plagget är något som mina kompisar skulle gilla

	1	2	3	4	5	6	7	
Instämmer inte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Instämmer helt

2) Om jag bär plagget tror jag att jag skulle få många komplimanger för det

	1	2	3	4	5	6	7	
Instämmer inte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Instämmer helt

3) Detta klädmärke är det många i min omgivning som använder

	1	2	3	4	5	6	7	
Instämmer inte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Instämmer helt

4) Plagget passar min stil

	1	2	3	4	5	6	7	
Instämmer inte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Instämmer helt

5) Bär jag plagget sticker jag ut från mängden

	1	2	3	4	5	6	7	
Instämmer inte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Instämmer helt

6) Bär jag plagget säger det något om vem jag är

	1	2	3	4	5	6	7	
Instämmer inte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Instämmer helt

7) Företaget som gjort plagget är ett självsäkert företag

	1	2	3	4	5	6	7	
Instämmer inte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Instämmer helt

8) Företaget som gjort plagget följer sin övertygelse

	1	2	3	4	5	6	7	
Instämmer inte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Instämmer helt

9) Jag har en tydlig bild av vad företaget står för

	1	2	3	4	5	6	7	
Instämmer inte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Instämmer helt

10) Kläder från detta företag är generellt sett av hög kvalitet

	1	2	3	4	5	6	7	
Instämmer inte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Instämmer helt

11) Kläderna från detta företag håller länge

	1	2	3	4	5	6	7	
Instämmer inte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Instämmer helt

12) Det arbete som företaget lagt ner för att göra plagget avspeglas i priset

	1	2	3	4	5	6	7	
Instämmer inte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Instämmer helt

13) Plagget känns nyskapande

	1	2	3	4	5	6	7	
Instämmer inte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Instämmer helt

14) Plagget känns unikt

	1	2	3	4	5	6	7	
Instämmer inte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Instämmer helt

15) Plagget känns som något jag aldrig sett

	1	2	3	4	5	6	7	
Instämmer inte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Instämmer helt

16) Plagget passar in i en miljö som jag gärna vill vara i

	1	2	3	4	5	6	7	
Instämmer inte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Instämmer helt

17) Plagget låter mig utforska andra sidor av mig själv

	1	2	3	4	5	6	7	
Instämmer inte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Instämmer helt

18) Jag skulle känna mig annorlunda om jag bar detta plagg istället för mina vanliga kläder

	1	2	3	4	5	6	7	
Instämmer inte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Instämmer helt

19) Vilket modegrad tycker du att plagget har (dvs hur modernt känns plagget)?

	1	2	3	4	5	6	7	
Låg modegrad	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Hög modegrad

20) Hur mycket skulle du vara beredd att betala för plagget?

_____ SEK

21) Jag tycker om plagget

	1	2	3	4	5	6	7	
Instämmer inte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Instämmer helt

22) Jag har ett positivt intryck av plagget

	1	2	3	4	5	6	7	
Instämmer inte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Instämmer helt

23) Plagget är attraktivt

	1	2	3	4	5	6	7	
Instämmer inte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Instämmer helt

24) Plagget är mer tilltalande än genomsnittet

	1	2	3	4	5	6	7	
Instämmer inte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Instämmer helt

25) Jag vill köpa plagget

	1	2	3	4	5	6	7	
Instämmer inte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Instämmer helt

26) Jag vill rekommendera plagget

	1	2	3	4	5	6	7	
Instämmer inte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Instämmer helt

27) Jag vill prata med andra om plagget

	1	2	3	4	5	6	7	
Instämmer inte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Instämmer helt

28) Hur modeintresserad anser du att du är?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls modeintresserad	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket modeintresserad

29) Ungefär hur mycket pengar spenderar du på mode per månad?

_____ SEK

30) Vilket år är du född?

31) Kön

- ☐ Kvinna
☐ Man

Tack för att du tog dig tid att svara på våra frågor – dina svar är ovärderliga för oss!