Konsumentbeteende inom mode under en tid av hög inflation

En kvalitativ studie som utforskar modekonsumenters upplevda värde och engagemang

Av: Emilia Lindsjöö och Jennifer Pithyou
Handledare: Renate Åkerhielm
Södertörns högskola | Institutionen för samhällsvetenskaper
Kandidatuppsats 15 hp
Företagsekonomi C | Vårterminen 2023
Programmet för Management med IT

SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA | STOCKHOLM
sh.se

Sammanfattning

I kontexten av ekonomiska förändringar har skiftande konsumentbeteenden betydelse. Ett exempel är att den höga inflationen i Sverige har medfört ett förändrat konsumentbeteende gällande behov och köp av icke-nödvändiga varor som modeprodukter.

Konsumentbeteende vid köp av mode kan bland annat förklaras med hjälp av kundengagemang, där graden av engagemang hos modekonsumenter utmärks av intresse för mode, köpvanor och tid som spenderas på beslutsfattande vid köp av mode. Utöver graden av engagemang uppvisar även konsumenter ett känslomässigt eller kognitivt engagemang vid köp av mode, vilket påverkar hur de upplever värde. Vid köp av mode påverkas konsumenternas upplevelse av värde av faktorer som konsumentens behov, produktens pris, produktkvalitet och produktens livslängd. Dessutom upplever konsumenter hedonistiskt eller utilitaristiskt värde vid köp av mode, vilket bland annat styrs av deras köpmotiv och köpupplevelser.

En kunskapslucka identifierades gällande hur hög inflation påverkar graden av engagemang i samband med köp av mode samt hur detta påverkar konsumenternas upplevda värde. Studiens syfte var således att vidare undersöka hur engagemang uttrycks vid köp av modeprodukter och hur engagemang påverkar upplevt värde i samband med ekonomiska förändringar. Forskningsfrågan var *"hur beskriver modekonsumenter sitt engagemang i samband med deras köpresa vid köp av mode och hur påverkar hög inflation som en ekonomisk förändring upplevelsen av värde?*" Studien gjorde en kvalitativ undersökning med hög inflation som undersökningskontext. Den kvalitativa undersökningen bestod av sju semistrukturerade kvalitativa intervjuer som genomfördes digitalt.

Studien visade att måttligt engagerade modekonsumenter främst uppvisar ett kognitivt engagemang, medan modekonsumenter med högre grad av engagemang uppvisar känslomässigt engagemang. Studiens slutsats visar även att måttligt engagerade konsumenter upplever utilitaristiskt värde vid köp av mode, medan de med högre grad av engagemang upplever hedonistiskt värde vid köp av mode. I kontexten av hög inflation som ekonomisk förändring förändras en del av modekonsumenternas köpbeteende och upplevda värde genom att de uttrycker en ökad priskänslighet, ökat behov av utilitaristiskt värde och längre beslutfattningstid vid köp av modeprodukter. Studien betonar vikten av att beakta ekonomiska förändringar i omvärlden vid analys av konsumentbeteende och uppfattningar om upplevt värde vid köp av mode i kontexten av marknadsföring.

Nyckelord: Mode, konsumentbeteende, köpresa, engagemang, upplevt värde

Fashion Consumer Behavior During a Time of High Inflation

A qualitative study exploring fashion consumers' perceived value and involvement.

Abstract

In the context of economic changes, shifting consumer behaviors hold significance. One example is the high inflation in Sweden, which has led to a shift in consumer behavior regarding needs and purchases of non-essential items such as fashion.

Fashion consumer behavior can be explained by involvement, which is characterized by their interest in fashion, purchasing habits, and decision-making time. Fashion consumers also exhibit emotional or cognitive involvement, which influences the value perception. Factors such as consumer needs, product price, quality, and longevity affect consumers' value perception when buying fashion. Furthermore, consumers experience hedonic or utilitarian value when purchasing fashion, influenced by their motives, and buying experiences.

A knowledge gap was identified regarding how high inflation affects the degree of involvement in fashion purchases and how this impacts consumers' perceived value. Therefore, the aim of this study was to further investigate how involvement is expressed in fashion purchases and how involvement influences perceived value in the context of economic changes. The research question was, '*How do fashion consumers describe their engagement during their fashion buying journey, and how does high inflation as an economic change affect the experience of value?*' The study conducted qualitative research with high inflation as the research context and consisted of seven semi-structured qualitative interviews conducted digitally.

The study shows that moderately involved fashion consumers primarily exhibit cognitive involvement, while those with a higher degree of involvement demonstrate emotional involvement. Moderately involved consumers experience utilitarian value in fashion purchases, whereas those with a higher level of involvement experience hedonic value. In the context of high inflation as an economic change, some fashion consumers' purchasing behavior and perceived value change with increased price sensitivity, an increased need for utilitarian value, and longer decision-making time when buying fashion. Therefore, the study highlights the importance of considering economic changes in the analysis of consumer behavior and perceived value in fashion purchases in a marketing context.

Keywords: Fashion, Consumer Behavior, Buyer Journey, Involvement, Perceived Value

Förord

Vi vill tacka samtliga respondenter som har tagit tiden att medverka i våra intervjuer och möjliggjort denna studie. Vi vill även rikta ett stort tack till vår handledare Renate Åkerhielm och de studenter som opponerat på vårt arbete på Södertörns högskola som stöttat och väglett oss under arbetets gång.

Emilia Lindsjöö och Jennifer Pithyou
Stockholm 2023

Innehållsförteckning

1 Inledning **1**

1.1 Problembakgrund **2**

1.2 Problemdiskussion **4**

1.3 Syfte och forskningsfråga **7**

1.4 Avgränsningar **7**

2 Teoretiskt ramverk **8**

2.1 Uppvisat engagemang vid modekonsumtion **8**
2.1.1 Grad av engagemang vid modekonsumtion 9
2.1.2 Känslomässigt- och kognitivt engagemang vid modekonsumtion 10

2.2 Konsumentbeteende vid köp av mode **10**

2.3 Konsumenters upplevda värde **12**
2.3.1 Fyra typer av upplevt värde 12
2.3.2 Utilitaristiskt och hedonistiskt värde i köpresan 14

2.4 Teorisyntes **15**

2.5 Tematisering av teorin **17**

3 Metod **18**

3.1 Val av forskningsstrategi **18**

3.2 Val av undersökningsmetod **18**
3.2.1 Undersökningskontext 19
3.2.2 Urval av respondenter 19
3.2.3 Val av analysmetod 20

3.3 Utformning av intervjuguide **20**
3.3.1 Genomförande av intervjuer 21

3.4 Metodkritik **23**
3.4.1 Tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och konfirmering 23
3.4.2 Kritik av val av metod 25
3.4.3 Forskningsetik 26
3.4.4 Kritik av genomförande 27

4 Empiri **28**

4.1 Hur respondenterna beskriver sitt engagemang **28**

4.2 Respondenternas beskrivning av deras köpresa vid köp av mode **29**
4.2.1 Respondenterna tänker igenom sina köp av mode 29
4.2.2 Respondenternas val av kanal vid köp av mode 30

4.3 Faktorer respondenterna överväger vid köp av mode **32**
4.3.1 Produktens bekvämlighet och användningsfrekvens 32
4.3.2 Produktkvalitet 32
4.3.3 Pris och rabatter 32

4.4 Respondenternas upplevelse av hög inflation vid köp av mode **33**

4.5 Sammanfattning av empiri **34**

5 Analys **36**

5.1 Introduktion till grad och typ av engagemang **36**

5.2 Konsumentbeteende vid köp av mode **38**
5.2.1 Genomtänkta köp 38
5.2.2 Köpresor vid köp av mode 39

5.3 Faktorer respondenterna överväger vid köp av mode **41**
5.3.1 Produktens användningsfrekvens och bekvämlighet 41
5.3.2 Produktkvalitet 41
5.3.3 Pris och rabatter 42

5.4 Upplevelse av hög inflation vid köp av mode **42**

5.5 Sammanfattning av analys **44**

6 Slutsats **47**

7 Avslutande kapitel **49**

7.1 Teorikritik **49**

7.2 Källkritik **49**

7.3 Slutdiskussion **50**

7.4 Framtida forskning **52**

Källförteckning **54**

Bilagor **58**

Bilaga 1 - Intervjuguide **58**

Bilaga 2 - Intervjuformalia **59**

Figurförteckning

Figur 1: Visuell förklaring av graden av engagemang 10
Figur 2: Ramverk för konsumentbeteende (Lynch & Barnes 2020, s. 479) 11
Figur 3: Faktorer som påverkar konsumenters upplevda värde (Zeithaml 1988, s. 7) 14
Figur 4: Teorisyntes av studiens teoretiska ramverk 15
Figur 5: Urval av respondenter 20

Tabellförteckning

Tabell 1: Tematisering utifrån teorin 17
Tabell 2: Sammanställning av genomförda intervjuer 22
Tabell 3: Sammanställning av empiri 34
Tabell 4: Sammanfattning av analys av empiri 45

1 Inledning

Konsumentbeteende är föremål för kontinuerliga förändringar i omvärlden, som förändringar i ekonomin (Grewal, Roggeveen, Compeau och Levy 2012, s. 5). Förändringar i ekonomin bidrar till ett förändrat konsumentbeteende och påverkar konsumenternas upplevelse av värde (ibid.). Konsumentbeteende definieras som de processer som individer genomgår för att välja produkter som uppfyller deras önskemål och behov (Mansoor & Jalal 2011, s. 104). Definitionen framhåller vikten av att förstå konsumentens beteende och preferenser (ibid.).

Ozdamar Ertekin, Sevil Oflac och Serbetcioglu (2020, s. 284) betonar vikten av att studera skiftande konsumentbeteende vid köp av icke-nödvändiga varor som uppstår på grund av förändringar i ekonomin. Förändringar i ekonomin har medfört att ekonomiska frågor har fått ökad uppmärksamhet (ibid.). En förändring i ekonomin som fått ökad uppmärksamhet i Sverige är den höga inflationen (SCB 2022). Den höga inflationen har orsakat att konsumenter minskat inköp av bland annat kläder och skor (Svensk Handels stilindex HUI 2023).

Konsumenters upplevelser av inflation och prisförändringar är något som länge studerats inom olika forskningsdiscipliner som nationalekonomi och marknadsföring (Ranyard, Del Missier, Bonini, Duxbury & Summers 2008, s. 379). För att studera hur konsumentbeteende vid köp av mode påverkas av ekonomiska förändringar som hög inflation är ett marknadsföringsperspektiv betydelsefullt. Anledningen till att ett marknadsföringsperspektiv är betydelsefullt beror på att förklaringsmodeller som används inom nationalekonomin inte är användbara för att förklara konsumentens beslutsfattande vid köp av mode, eftersom mode berör konsumentens subjektiva preferenser (Sproles 1983, s. 429). De subjektiva preferenserna styrs av stil och smak och påverkar konsumenternas val av produkter (ibid.). Under tider av ekonomisk förändring står modekonsumenter mellan ett val av önskan att köpa eller inte köpa modeprodukter, eftersom konsumenterna försöker hantera ekonomisk osäkerhet (Ozdamar Ertekin, Sevil & Serbetcioglu 2020, s. 284).

Mode definieras som tillfälliga cykliska fenomen som konsumenter anammar under en specifik tid och situation (Sproles 1981, s. 116). Kläder är ett klassiskt exempel för modeprodukter, men modeprodukter kan även breddas och inkludera produkter som är estetiskt tilltalande och socialt synliga för att uttrycka konsumentens personlighet (Sproles 1981, s. 116). Vid köp av mode påverkas även konsumentbeteendet av engagemang samt vilken typ av värde som köpupplevelsen bidrar med (O'Cass & Choy 2008, s. 349; Sullivan, Kang & Heitmeyer 2012, s. 478; Babin, Darden & Griffin 1994, s. 646). Modebranschen kännetecknas av cykliska trender och därför är det relevant att marknadsförare har kunskap om mode som fenomen för att hantera och förutse förändringar i konsumentbeteende (Sproles 1981, s. 116).

1.1 Problembakgrund

Marknadsföring inom mode handlar om att hantera och möta konsumenternas behov, vilket i sin tur bidrar till förbättrade prestationer och stärkt konkurrenskraft hos modeföretag (Barnes 2013, ss. 193–195). Modebranschen är under ständig förändring som en följd av säsongscykler, förändringar i trender samt utveckling av nya digitala teknologier (ibid.).

Modeföretag påverkas även av externa faktorer som landets ekonomiska situation (Elhajjar 2022, ss. 7–8). Under mars 2023 hamnade inflationen i Sverige på 8,0 procent, till skillnad från Riksbankens mål som är att inflationen ska ligga på 2 procent per år (Riksbanken 2022a). Inflation innebär att pengar tappar värde över tid, vilket resulterar i att konsumenter inte får lika mycket värde för pengarna (SCB 2022, s. 8; Riksbanken 2022b). Elhajjar (2022, s. 8) betonar att under en ekonomisk kris som orsakas av hög inflation, överväger modekonsumenter faktorer som pris och värde vid köp av mode. Samtidigt menar Sharma och Sonwalkar (2013, s. 35, 41) att under ekonomisk förändring, förändras även konsumenternas köpbeteende och behov.

Skouras, Avlonitis och Indounas (2005, s. 362) förklarar att både marknadsföring och nationalekonomi är två discipliner som studerar prissättningar och prisförändringar, däremot använder disciplinerna olika perspektiv. Marknadsföring som disciplin fokuserar på konsumentens perspektiv, där priset inte alltid är den avgörande faktorn (ibid.). Jämfört med nationalekonomi som fokuserar på nyttomaximering där priset är den mest avgörande faktorn i konsumentens köp (Skouras, Avlonitis & Indounas 2005, s. 362). Det vill säga att användning av ett marknadsföringsperspektiv är användbart för att studera konsumenters upplevelser (Skouras, Avlonitis och Indounas 2005, s. 362).

Enligt marknadsföringsteorier har ekonomiska faktorer en påverkan på konsumentbeteendet och konsumenternas köpkraft, ett exempel på en ekonomisk faktor är hög inflation (Ramya & Ali 2016, s. 79). Den höga inflationen bidrar till minskad köpkraft som en följd av att den allmänna prisnivån stiger, vilket gör att konsumenter har mindre pengar att spendera på varor som inte är livsnödvändiga, exempelvis modeprodukter (Ramya & Ali 2016, s. 79). Med andra ord, hög inflation leder till att konsumentbeteendet skiftar (ibid.).

Barnes (2013, s. 187) menar att när konsumentbeteendet vid köp av mode skiftar, förändras även behoven och konsumentens upplevda värde av produkterna. Förståelse kring konsumenternas behov och beteenden samt hur dessa påverkar konsumenternas upplevda värde är betydelsefullt för modeföretag, eftersom modebranschen är en konkurrensutsatt bransch (Barnes 2013, s. 187).

Ett sätt att försöka bemöta konsumenternas behov är att studera konsumentbeteende (Mansoor & Jalal 2011, s. 104). Jisana (2014, s. 34) förklarar att en konsument är en person som köper en produkt för personlig konsumtion. Således behandlar konsumentbeteende hur individer tar beslut om att spendera tillgängliga resurser som tid och pengar för att konsumera

produkter de är i behov av (ibid.). Med andra ord är beslutfattande en central del av konsumentbeteende (Taylor 1974, s. 54).

De beslutfattningsprocesser som en konsument genomgår i sin köpresa bestäms av interna samt externa faktorer, vilket tillsammans påverkar det allmänna konsumentbeteendet (Mansoor & Jalal 2011, s. 111). De interna faktorerna som påverkar konsumentens val av produkter involverar känslomässiga och kognitiva faktorer (Babin, Darden & Griffin 1994, s. 653). För att beskriva hur de känslomässiga och kognitiva faktorerna påverkar konsumentens upplevda värde i köpresan används hedonistiskt värde och utilitaristiskt värde (ibid.). Hedonistiskt värde framhäver den känslomässiga upplevelsen av att konsumera, jämfört med utilitaristiskt värde som handlar om att tillfredsställa ett behov genom att köpa en produkt av praktiska och funktionella skäl (Babin, Darden & Griffin 1994, s. 654). Ramya och Ali (2016, s. 76) betonar att externa faktorer som ekonomiska förändringar i form av hög inflation även kan påverka det allmänna konsumentbeteendet.

Således blir det betydelsefullt för modeföretag att ha kunskap om hur konsumenter agerar vid hög inflation, för att kunna utveckla pris- och marknadsföringsstrategier, bemöta kundernas behov samt skapa lönsamhet (Barnes 2013, s. 194; Elhajjar 2023, s. 7). Dock menar Barnes (2013, s. 196) att modekonsumenter ofta övertalas till att betala relativt höga priser för mode som en följd av det potentiellt upplevda värdet med design och varumärke. Det vill säga att pris och varumärke är två sammanhängande attribut i konsumentens upplevda värde av en produkt (Rao 1984, s. 10). Pris har dock en mer individuell påverkan på konsumentbeteende när konsumenten har mindre pengar att röra sig med (Putler 1992, s. 289). Konsumenter har mindre pengar att röra sig med när det är hög inflation, eftersom pengar tappar i värde och konsumenterna får mindre värde för pengarna (SCB 2022, s. 8; Riksbanken 2022b).

Grewal et al. (2012, s. 1) menar att konsumenter blir alltmer medvetna om attributet pris vid utvärdering av ett varumärke, vilket är en följd av att konsumenter har tillgång till prisinformation via mobiltelefoner. Lynch och Barnes (2020, s. 486) poängterar att utvecklingen av nya digitala teknologier har förändrat konsumentbeteendet vid köp av mode. Konsumenternas beslutfattningsprocess har blivit mer komplex som en följd av att modeföretag har olika kanaler och kontaktpunkter som integreras med kundens digitala enheter eller mobiltelefoner, vilket påverkar den övergripande varumärkesupplevelsen (ibid.). Towers och Towers (2021, s. 335) förklarar att kontaktpunkter är de punkter i kundresan där kunden kommer i kontakt eller interagerar med ett företag och dess produkter. Antingen kan kontaktpunkterna vara fysiska i butik eller digitala online samt kontrolleras av företaget eller vara utanför dess kontroll (ibid.). Huré, Picot- Coupey och Ackermann (2017, s. 324) poängterar att teknikutvecklingen inom detaljhandeln gjort att konsumenternas upplevda värde av information och tillgänglighet som tidigare framhävdes av fysiska butiker inte längre är relevant. Det vill säga att fysiska butiker har förlorat det utilitaristiska värdet som de tidigare bidrog med för modekonsumenter som en följd av utvecklingen av onlinebutiker (ibid.).

1.2 Problemdiskussion

Till att börja med har konsumenter en central roll inom marknadsföring, eftersom marknadsföringsutövare tar beslut med hjälp av antaganden om konsumentbeteende (Jisana 2014, s. 42). För att företag ska skapa värde för konsumenter behövs en förståelse för konsumentbeteende mot olika produkter som erbjuds (ibid.). Förståelse för konsumentbeteendet genererar kunskap om olika konsumentsegment, vilket bidrar till förbättrade marknadsföringsstrategier i syfte att skapa lönsamhet (Jisana 2014, s. 42). Samtidigt är ett marknadsföringsperspektiv av vikt för att studera konsumentbeteende, eftersom perspektivet fokuserar på det verkliga och subjektiva konsumentbeteendet (Skouras, Avlonitis & Indounas 2005, s. 369).

Som tidigare nämnt menar Sproles (1983, s. 429) att mode berör konsumentens subjektiva preferenser och påverkar konsumentbeteende. Inom modebranschen kan konsumentbeteende förklaras med hjälp av kundengagemang (O'Cass & Choy 2008, s. 349). Cardoso, Costa och Novais (2012, s. 645) har med hjälp av sin studie föreslagit en ny metod för att segmentera portugisiska modekonsumenter utefter engagemang. Graden av engagemang vid köp av mode kan segmenteras i tre olika konsumentprofiler som är apatisk (inte engagerad), måttlig (ganska engagerad) och entusiast (högt engagerad) (ibid.). Cardoso, Costa och Novais (2012, s. 645) avslutar sin studie med att föreslå att segmentering av konsumentprofiler utifrån apatisk (inte engagerad), måttlig (ganska engagerad) och entusiast (högt engagerad) även bör studeras i andra kulturella sammanhang och inte bara Portugal. Lynch och Barnes (2020, s. 477) har använt konsumentprofilen med högt engagemang, framtagen av Cardoso, Costa och Novais (2012, s. 645), för att studera högengagerade modekonsumenters köpresa. Dock poängterar Lynch och Barnes (2020, s. 477) att graden av engagemang som uttrycks vid köp av mode är ett spektrum utan tydliga gränser.

En aspekt av modekonsumenter som uppvisar en hög grad av engagemang är att konsumenterna ser fler skillnader mellan varumärken, uppvisar en hög grad av varumärkeslojalitet och är mindre priskänsliga vid köp av mode (Ramirez & Goldsmith 2009, s. 209; O’Cass & Choy 2008, s. 349). Kinsley, Josiam och Lockett (2010, s. 571) poängterar att högengagerade modekonsumenter handlar regelbundet och spenderar en stor del av sin budget på mode varje månad. Vieira (2009, s. 181) uttrycker att graden av engagemang som modekonsumenter uppvisar vid köp av mode är positivt och signifikant relaterat till tiden som spenderas på beslutsfattande. Med andra ord menar Lynch och Barnes (2020, s. 477), Ramirez och Goldsmith (2009, s. 209), O’Cass & Choy (2008, s. 349), Kinsley, Josiam och Lockett (2010, s. 571) samt Vieira (2009, s. 181) att engagemang vid köp av mode uttrycks och framhävs på olika sätt och att det inte finns tydliga kriterier för att definiera en engagerad modekonsument. En orsak till att engagemang vid köp av mode uttrycks och framhävs på olika sätt kan bero på att engagemang är ett spektrum utan tydliga gränser, samt att mode berör konsumentens subjektiva preferenser (Lynch & Barnes 2020, s. 477; Sproles, 1983, s. 429).

Grewal et al. (2012, s. 5) poängterar att konsumentbeteendet skiftar som en följd av förändringar i ekonomin samt teknologisk utveckling, som förändrar konsumentens upplevelse av värde och köpbeteende. Förändringar i ekonomin påverkar osäkerheten som konsumenter upplever, vilket påverkar osäkerheten som företag upplever (ibid. s. 3). Osäkerheten leder till att företag bör anpassa sina affärsmodeller för att bättre bemöta konsumenternas osäkerhet (Grewal et al. 2012, s. 3). Dock, bör företag först bilda en förståelse för vilka konsumenterna är samt vad som motiverar dem i köpresan för att därefter kunna svara på det förändrade konsumentbeteendet (ibid.). Ett skifte i konsumentbeteende som uppstår som en följd av osäkerhet i den ekonomiska miljön är att en del konsumenter tenderar att spara pengar genom att endast köpa produkter som är rabatterade, medan andra konsumenter ökar sitt spenderande för att få en känslomässig tillfredsställelse (Grewal et al. 2012, s. 3).

Sullivan, Kang och Heitmeyer (2012, s. 459) har kvantitativt studerat hur engagemang vid köp av mode påverkar det upplevda köpvärdet. Resultatet av studien har identifierat att utöver grad av engagemang finns det ytterligare två dimensioner av modeengagemang, som är kognitivt engagemang och känslomässigt engagemang (ibid. s. 478). Studiens resultat visar även att de känslomässiga och kognitiva dimensionerna av modeengagemang har en direkt påverkan på upplevt värde (Sullivan, Kang & Heitmeyer 2012, s. 478). Konsumenter som uppvisar ett känslomässigt engagemang vid köp av mode tenderar att uppleva värde när modeprodukter framhäver deras utseende eller köpupplevelsen tillhandahåller en verklighetsflykt (ibid.). I kontrast till detta upplever modekonsumenter som uppvisar ett kognitivt engagemang inte något värde från fysiska butiker eller köpupplevelsen, eftersom de har en mer komplex och rationell beslutfattningsprocess (Sullivan, Kang & Heitmeyer 2012, s. 478).

Dock har Sullivan, Kang och Heitmeyer (2012) kvantitativt studerat konsumenter som befinner sig i USA och Taiwan. Det vill säga att studiens resultat framför betydelsefulla insikter om hur känslomässigt och kognitivt engagemang påverkar konsumenters upplevda värde vid köp av mode. Dock är resultatet inte överförbart till Sverige, eftersom USA, Taiwan och Sverige har olika ekonomiska förhållanden. Dessutom har Sullivan, Kang och Heitmeyer (2012) endast studerat hur engagemang vid köp av mode påverkar det upplevda köpvärdet och har inte haft ett fokus på ekonomiska förändringar.

Grundeys (2009, s. 16) resultat indikerar att vid ekonomiska förändringar är konsumenter mindre varumärkeslojala och mer priskänsliga. Därför börjar företag att experimentera med prissättning vid ekonomiska förändringar för att bemöta konsumenternas förändrade behov (ibid.). Företagen strävar efter att tillhandahålla högre ekonomiskt värde till konsumenten, genom att konsumentens upplevda värde av en produkt överstiger det betalda priset (Grundey 2009, s. 18). Thaos (2013, s. 49) resultat visar att konsumenter minskar sin konsumtion av icke-nödvändiga varor under inflationstider genom att köpa rabatterade varor och billigare varumärken. Dock gäller Thaos (2013) studie endast för snabbt rörliga konsumtionsvaror och inte för mode.

Elhajjar (2022, s. 6) har kvalitativt studerat vilka faktorer som påverkar modekonsumenters köpbeteende under tider av ekonomisk kris i Libanon. Resultatet visade att modekonsumenter blir mer pris- och värdemedvetna vid köp av mode i syfte att minska spenderingen (ibid.). Studien visade även att modekonsumenter minimerade frekvensen av köp samtidigt som de uppvisade en högre grad av varumärkeslojalitet som en följd av den ekonomiska krisen i Libanon (Elhajjar 2022, s. 7). Dock gäller resultatet av studien endast i kontexten av Libanon som en geografisk avgränsning, eftersom Elhajjar (2022, s. 8) betonar att studiens resultat är influerade av Libanons ekonomiska förhållanden som en kontext för studien. Det vill säga att Elhajjars (2022) resultat om vilka faktorer som påverkar konsumentbeteendet vid köp av mode under en ekonomisk kris är av intresse. Dock är resultatet inte överförbart till Sverige, eftersom Libanon och Sverige har två olika ekonomiska förhållanden. Elhajjar (2022) har även endast studerat modekonsumenter i Libanon, utan ett fokus på uppvisat engagemang vid köp av mode.

Sammanfattningsvis skiftar konsumentbeteendet som en följd av förändringar i ekonomin som hög inflation, där konsumenter bland annat minskar sina inköp av icke-nödvändiga varor som mode (Grewal et al. 2012, s. 5; Ramya & Ali 2016, s. 79). Som en följd av ett förändrat konsumentbeteende förändras även konsumenternas behov och upplevda värde av modeprodukter (Barnes 2013, s. 187). Tidigare studier har identifierat att ekonomiska förändringar som hög inflation leder till att modekonsumenter blir mer pris- och värdemedvetna vid köp av mode (Elhajjar 2022, s. 7). Dessutom har tidigare studier även identifierat att utöver graden av engagemang vid köp av mode kan konsumenter även uppvisa ett känslomässigt eller kognitivt engagemang, vilket påverkar hur konsumenterna upplever värde (Sullivan, Kang & Heitmeyer 2012, s. 478). Mode berör konsumenternas personliga upplevelser och preferenser gällande stil och smak (Sproles 1983, s. 429). Därför blir det betydelsefullt att ur ett marknadsföringsperspektiv bilda en förståelse för hur ekonomiska förändringar som hög inflation påverkar det upplevda värdet. Det finns även en kunskapslucka om hur graden och typen av engagemang förändras under en kontext av hög inflation i Sverige, samt hur detta påverkar konsumenternas upplevda värde i köpresan. Ett marknadsföringsperspektiv bidrar även med insikter om hur det verkliga och subjektiva konsumentbeteendet ser ut (Skouras, Avlonitis & Indounas 2005, s. 369).

1.3 Syfte och forskningsfråga

Ovanstående problembakgrund och problemdiskussion pekar på att det finns en kunskapslucka om hur hög inflation påverkar graden av engagemang i samband med köp av mode samt hur detta påverkar konsumenternas upplevda värde. Samtidigt är engagemang vid köp av mode ett spektrum utan tydliga gränser och mode berör konsumentens subjektiva preferenser, vilket gör att engagemang vid köp av mode inte är enformigt. Syftet med studien är därmed att vidare undersöka hur engagemang uttrycks vid köp av modeprodukter och hur engagemang påverkar upplevt värde i samband med ekonomiska förändringar. Således är forskningsfrågan som ämnar styra studien och uppfylla syftet:

- Hur beskriver modekonsumenter sitt engagemang i samband med deras köpresa vid köp av mode och hur påverkar hög inflation som en ekonomisk förändring upplevelsen av värde?

1.4 Avgränsningar

För denna uppsats har avgränsningar genomförts för att undersöka forskningsfrågan. Till att börja med avgränsades ekonomisk förändring till hög inflation. Därefter genomfördes en geografisk avgränsning till Sverige som undersökningsområde. Därefter avgränsades även undersökningen till mode som studieobjekt. Till sist avgränsades även val av respondenter till kvinnor mellan 21 och 28 år. De avgränsningar som gjorts för att undersöka forskningsfrågan kommer att vidare motiveras och förklaras i metodkapitlet (se “3 Metod”).

2 Teoretiskt ramverk

Studiens forskningsfråga ämnar studera hur modekonsumenter beskriver sitt engagemang i samband med deras köpresa vid köp av mode och hur ekonomiska förändringar påverkar upplevelsen av värde. Därför kommer följande kapitel redogöra för teorier och ramverk som behandlar uppvisat engagemang inom modekonsumtion, konsumentbeteende vid köp av mode samt konsumenters upplevda värde.

Teorin om uppvisat engagemang inom mode är relevant eftersom graden av engagemang som en modekonsument uppvisar i sin köpresa är en betydelsefull faktor vid undersökning av konsumentbeteende. Kinsley, Josiam och Locket (2010, s. 571) betonar att högengagerade modekonsumenter handlar oftare och spenderar mer pengar på mode varje månad. Samtidigt minskar konsumenternas köpkraft under perioder av hög inflation och konsumenter tenderar att minska spenderingen på mode (Ramya & Ali 2016, s. 79). Därför är det relevant att ta hänsyn till grad och typ av engagemang som modekonsumenter uppvisar i sin köpresa i det teoretiska ramverket.

Samtidigt är teorin och ramverket om konsumentbeteende vid köp av mode av relevans, eftersom Lynch och Barnes (2020, s. 486) poängterar att utvecklingen av nya digitala teknologier har förändrat konsumentbeteendet vid köp av mode. Konsumenternas beslutfattningsprocess har blivit mer komplex som en följd av att modeföretag har olika kanaler och kontaktpunkter som integreras med kundens digitala enheter eller mobiltelefoner, vilket påverkar den övergripande varumärkesupplevelsen (ibid.). Således är Lynch och Barnes (2020) teori och ramverk av relevans för att få ett heltäckande perspektiv gällande modekonsumenters uppvisade engagemang i deras köpresor.

Till sist är teorin om konsumentens upplevda värde relevant eftersom vid köp av mode överväger konsumenter fler aspekter än enbart pris, vilket Skouras, Avlonitis och Indounas (2006, s. 362) betonar är centralt inom marknadsföring. I syfte att kunna förbättra värdeerbjudandet för högengagerade modekonsumenter krävs det en förståelse för vilka attribut utöver pris som påverkar konsumenternas upplevelse av värde (Barnes 2013, s. 187).

2.1 Uppvisat engagemang vid modekonsumtion

Som tidigare nämnts, kan konsumentbeteende vid köp av mode förklaras med hjälp av kundengagemang (O'Cass & Choy 2008, s. 349). Konsumenters intressen och köpvanor avgör graden av uppvisat engagemang vid köp av mode (Michaelidou & Dibb 2006, s. 449). Konsumentens grad av engagemang är även en central del av modebranschen (ibid.). I kontext av konsumentbeteende och mode definieras engagemang som den utsträckning som konsumenten ser mode som en meningsfull och engagerande aktivitet i sitt liv (O’Cass 2004, s. 870). Modeföretag bör således sträva efter att bilda en förståelse kring och uppmuntra en hög grad av engagemang hos modekonsumenterna (ibid.).

2.1.1 Grad av engagemang vid modekonsumtion

Modekonsumenter som uppvisar en högre grad av engagemang är mindre priskänsliga än de konsumenter som uppvisar lågt engagemang (Naderi 2013, s. 101). Vieira (2009, s. 181) menar att graden av engagemang som en konsument uppvisar vid köp av mode, specifikt kläder, även associeras med tid som spenderas på beslutsfattande vid köp. Det vill säga att högengagemang inom modekonsumtion och tid som spenderas på att köpa produkterna är signifikant och positivt relaterade (ibid. s. 191). En högengagerad modekonsument kan spendera mer tid på att ta beslut om köp genom att prova kläder, vilket gör konsumenten mer involverad (Vieira 2009, s. 191). Dessutom poängterar Vieira (2009, s. 190) att engagemang vid köp av mode ökar med åldern och att ju äldre en modekonsument är, desto mer engagerad är den.

O'Cass (2004, s. 878) poängterar att utmaningen med att studera konsumenters engagemang är att det finns andra faktorer som påverkar engagemang och formar konsumentbeteendet vid köp av mode. En ytterligare faktor som påverkar graden av engagemang är konsumentens subjektiva kunskap om mode (ibid. s. 879). Det vill säga, modekonsumenter som har kunskap om mode uppvisar en högre grad av engagemang (O'Cass 2004, s. 879).

Kinsley, Josiam och Lockett (2010, s. 571) understryker att kvinnliga modekonsumenter uppvisar en högre grad av engagemang än manliga modekonsumenter vid köp av mode. Modekonsumenter som uppvisar en hög grad av engagemang spenderar mer pengar på mode varje månad, jämfört med de som uppvisar en låg grad av engagemang (ibid.). Konsumenter som uppvisar en hög grad av engagemang vid köp av mode uppvisar även behov av att följa trender inom modebranschen (Bockholdt, Kemper & Brettel 2020, s. 7). Kinsley, Josiam och Locket (2010, s. 572) understryker även att modeföretag bör rikta marknadsföringsinsatser mot de kvinnliga modekonsumenterna som uppvisar en hög grad av engagemang, eftersom de handlar mode oftare och spenderar mer pengar än övriga konsumenter.

Cardoso, Costa och Novais (2012, s. 638) menar att modekonsumenter kan delas in i tre olika kategorier för att förklara graden av engagemang: entusiaster, måttliga och apatiska. Den första kategorin "entusiast" innebär att modekonsumenten har en hög grad av engagemang, köper kläder frekvent och uttrycker sig själv med hjälp av sin klädstil (ibid. s. 645). Cardoso, Costa och Novais (2012, s. 638) betonar att modetrender och varumärke är av stor betydelse hos entusiaster. "Måttlig" är den andra kategorin som handlar om att en modekonsument har ett engagemang för mode och köper modeprodukter med måttlig frekvens, men att kläder inte används primärt för att uttrycka sig själv (Cardoso, Costa & Novais 2012, s. 645). Den måttliga modekonsumenten kännetecknas av sin försiktighet i köpresan och värdesätter en balans mellan pris, kvalitet och bekvämlighet vid köp av mode (ibid.). Försiktigheten hos den måttliga modekonsumenten uttrycks genom att de har ett konventionellt förhållningssätt till modetrender. Den sista kategorin, apatisk, har lägst engagemang med litet intresse för mode. Den apatiska modekonsumenten handlar sällan och upplever värde från de funktionella aspekterna av kläder som lågt pris, bekvämlighet och kvalitet (Cardoso, Costa & Novais 2012, s. 645). Samtliga kategorier av modekonsumenter som Cardoso, Costa och Novais

(2012) presenterar, visualiseras i figur 1 och är även uppdelade från lågt till högt engagemang och vad modekonsumenterna kännetecknas av.

Figur 1: Visuell förklaring av graden av engagemang

2.1.2 Känslomässigt- och kognitivt engagemang vid modekonsumtion

Utöver engagemang har Sullivan, Kang och Heitmeyer (2012, s. 478) identifierat ytterligare två dimensioner av engagemang vid köp av mode, som är känslomässigt och kognitivt engagemang. Konsumenter som uppvisar ett känslomässigt engagemang är mer benägna att utvärdera modeprodukter och köpupplevelser med hjälp av känslomässiga faktorer och icke-ekonomiska faktorer (ibid.). Det vill säga huruvida modeprodukter bidrar till konsumentens utseende och om köpupplevelsen kan tillhandahålla en verklighetsflykt, i stället för ekonomiska faktorer (Sullivan, Kang & Heitmeyer 2012, s. 478). Således är konsumenter som uppvisar ett känslomässigt engagemang mer benägna att utbyta effektivitet eller ekonomiskt värde för en köpupplevelse som får dem att glömma sin verklighet eller problem (ibid.).

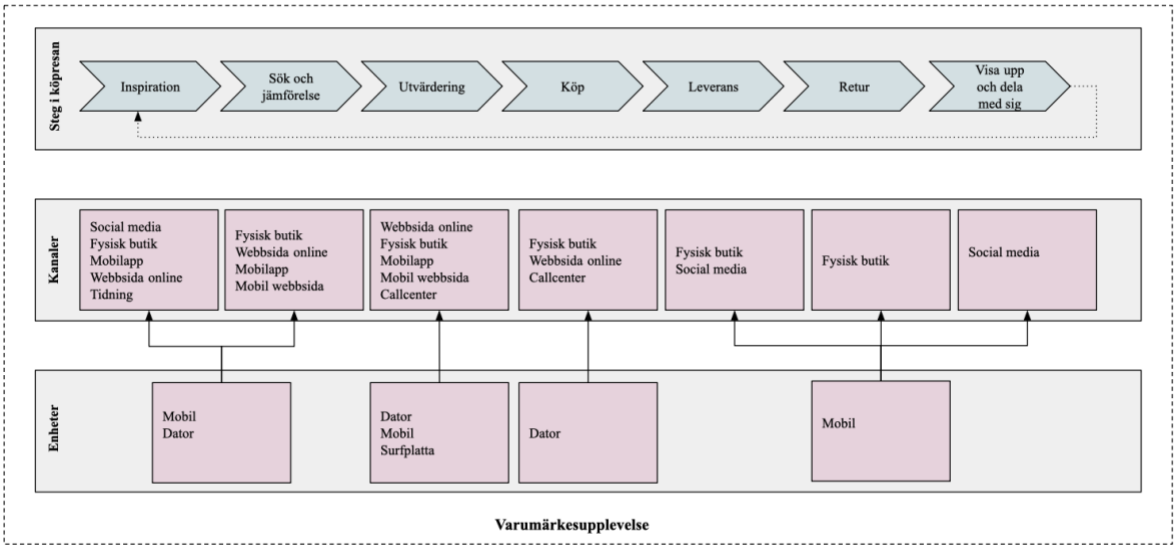
I kontrast till känslomässigt engagemang, finner de konsumenter som uppvisar kognitivt engagemang vid köp av mode att de fysiska butiker de handlar i, inte tillhandahåller nog med värde i form av effektivitet (Sullivan, Kang & Heitmeyer 2012, s. 478). Anledningen är att konsumenter som uppvisar ett kognitivt engagemang vid köp av mode har en mer komplex och rationell beslutfattningsprocess, vilket gör att de inte upplever värde från fysiska butiker eller köpupplevelser (ibid.). Sullivan, Kang och Heitmeyer (2012, s. 479) poängterar även att genom att använda två olika dimensioner av modeengagemang, utöver grad av engagemang, kan modeföretag skapa och utföra mer träffsäkra marknadsföringsstrategier.

2.2 Konsumentbeteende vid köp av mode

Konsumentbeteende och beslutfattningsprocessen i köpresan kan förklaras med hjälp av teorin om köpbeteende (Sheth, Garder & Garrett 1988, s. 110). Teorin om köpbeteende handlar om konsumentens beslutsfattande när det finns många valalternativ och huruvida processen förenklas eller kompliceras beroende på situationen (ibid.). Taylor (1974, s. 54)

betonar att en central utmaning inom konsumentbeteende för konsumenter är beslut, eftersom konsumenter kan tvingas att möta osäkerhet eller risk när de ska fatta beslut.

Lynch och Barnes (2020, s. 478) presenterar ett ramverk som är anpassat för högengagerade konsumenters beslutsfattande vid köp av mode, vilket bygger vidare på Blackwell, Miniard och Engel-modellen som beskriver konsumentens beslutsresa. Ramverket inkluderar fler beslutsfattande steg under köpresan för mode samt olika kanaler och enheter som används under varje steg (ibid.). Lynch och Barnes (2020, s. 478) pekar på att den övergripande varumärkesupplevelsen för högengagerade modekonsumenter är beroende av hur sömlöst kanalerna integreras i de olika stegen av köpresan (se figur 2). Modekonsumenter som uppvisar högt engagemang förväntar sig att modeföretagen ska erbjuda omnikanaler (ibid.) Med andra ord, en smidig och enhetlig köpupplevelse oavsett om konsumenten väljer att köpa mode i fysisk butik eller online (ibid. s. 479).



Figur 2: Ramverk för konsumentbeteende (Lynch & Barnes 2020, s. 479)

De steg som en högengagerad modekonsument går igenom i köpresan är inspiration, sök och jämförelse, utvärdering, köp, leverans, retur och till sist visa upp och dela med sig av sitt köp (Lynch & Barnes 2020, s. 478). Under köpresan använder högengagerade modekonsumenter sig av kanaler som social media, fysisk butik, mobilappar, webbsida online och mobil webbsida (ibid.). För att komma åt de olika kanalerna använder högengagerade modekonsumenter enheter som mobiltelefoner, datorer och surfplattor (Lynch & Barnes 2020, s. 478). När modekonsumenter genomgår en beslutfattningsprocess med omnikanaler bidrar varje kanal till en övergripande interaktion med varumärken.

Lynch och Barnes (2020, s. 484) menar att ramverket är användbart för att bilda en förståelse för konsumentbeteendet hos högengagerade modekonsumenter, eftersom de upplever en högre grad av risk i köpresan vid köp av mode. Högengagerade modekonsumenter utvecklar diverse riskminimerande metoder i köpresan för att minska den upplevda risken (ibid.). Lynch och Barnes (2020, s. 484) betonar att när fysiska och digitala kanaler integreras ökar

den upplevda risken för modekonsumenter, eftersom de har tillgång till en mängd information och åsikter. Tillgången till en mängd information och åsikter kan antingen hjälpa eller störa konsumenten i beslutsfattandet (ibid.). Dessutom uttrycker Lynch och Barnes (2020, s. 484) att i steget "köp" använder högengagerade konsumenter sig av digitala kanaler för att söka efter rabattkoder i syfte att minimera risken för finansiell förlust.

Lynch och Barnes (2020, s. 484) poängterar att en betydelsefull kanal som fortsätter att vara av högt värde för högengagerade modekonsumenter är de fysiska butikerna, trots tillgången till andra digitala kanaler. De fysiska butikerna används för att minimera risk för konsumenterna gällande storlek och passform så väl som returnering av modeprodukter (ibid.).

Huré, Picot- Coupey och Ackermann (2017, s. 324) lyfter även fram omnikanaler och poängterar att det har påverkat hur konsumenter upplever värde av fysiska butiker. Digitaliseringen i detaljhandeln har gjort att konsumenternas upplevda utilitaristiska värde som tidigare framhävdes av fysiska butiker inte är lika relevant i en omnikanalsmiljö (ibid.). Den fysiska butikens roll har förändrats på grund av omnikanaler och därför behöver de fysiska butikerna erbjuda mer än endast ett utilitaristiskt värde (Huré, Picot- Coupey och Ackermann 2017, s. 324)

2.3 Konsumenters upplevda värde

Woodruff (1997, s. 148) betonar vikten av verksamheters konkurrenskraft på marknaden och därför är marknadsföringsstrategier för att leverera värde till kunder centralt. För att dessa strategier ska kunna implementeras behöver verksamheterna bilda en uppfattning kring hur konsumenter upplever värde och tillfredsställelse (ibid. s. 143). Således menar Woodruff (1997, s. 142) att konsumenter blir tillfredsställda när produkterna uppfyller det önskade värdet.

2.3.1 Fyra typer av upplevt värde

Zeithaml (1988, s. 13) menar att konsumenter upplever värde på fyra olika sätt: (1) värde är lågt pris, (2) värde är vad konsumenten vill ha av en produkt, (3) värde är den kvalitet konsumenten får för priset den betalar och (4) värde är vad konsumenten får för vad den ger.

Den förstnämnda kategorin handlar om att konsumenten fokuserar på priset för att utvärdera produktens värde (ibid.). Värde är inte bara lågt pris, utan det kan även vara ett tillfälligt specialerbjudande som gör att konsumenten upplever värde (Zeithaml 1988, s. 13). Liechtenstein, Netemeyer och Burton (1990, ss. 56–57) vidareutvecklar hur konsumenter uppfattar värde i samband med priser och identifierar rabattmedvetna konsumenter som letar efter tillfälliga specialerbjudanden. Det vill säga hur konsumenten kan spara pengar i samband med köpet av modeprodukten (ibid.).

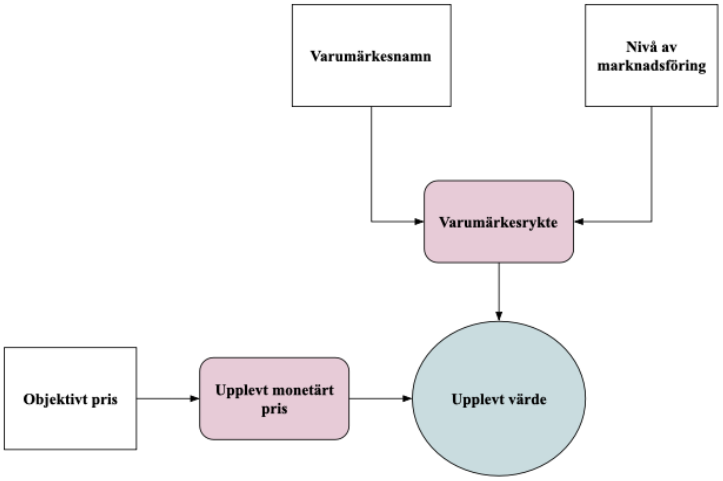
Den andra kategorin fokuserar på vad konsumenten vill ha av en produkt (Zeithaml 1988, s. 13). Det vill säga att konsumentens värde kan vara att produkten upplevs som användbar eller önskvärd (ibid.). Zeithaml (1988, s. 13) menar att användbarhet är ett subjektivt mått på tillfredsställelse som uppstår när konsumenten använder produkten. Att de subjektiva preferenserna uppfylls är en betydelsefull faktor vid köp av mode, eftersom personlig stil är central och påverkar konsumentens val av produkt (Sproles 1983, s. 429).

Den tredje kategorin handlar om konsumenter som finner att värde är den kvalitet de får för priset de betalar (Zeithaml 1988, s. 13). I denna kategori ser konsumenterna värde som ett utbyte mellan ett attribut som de ger, pris, och ett attribut de får, kvalitet (ibid.). Dessa konsumenter kollar antingen först på priset av produkten, sedan på värdet som produkten tillhandahåller, där det upplevda värdet är det lägsta priset de kan betala för ett varumärke med kvalitet, eller att konsumenterna anser att värde är prisvärd kvalitet (Zeithaml 1988, s. 13). Liechtenstein, Netemeyer och Burton (1990, s. 63) vidareutvecklar även denna kategori och identifierar konsumenter som är värdemedvetna. Konsumenter som är värdemedvetna fokuserar på köpnyttan och lägger mindre vikt i att använda tillfälliga specialerbjudanden (ibid.).

Till sist identifierade Zeithaml (1988, s. 13) konsumenter som menar att värde är vad de får för vad de ger och överväger flera attribut än pris och värde, som exempelvis hur många gånger produkten kan användas. Konsumenter upplever även värde som den produkt som kan användas flest antal gånger till lägsta möjliga pris (ibid.).

De fyra olika sätten för konsumenter att uppleva värde kan sammanfattas till en övergripande definition av upplevt värde som är att den totala bedömningen av värde som en konsument upplever är vilken nytta som erhålls i förhållande till vad som ges i utbyte (Zeithaml 1988, s. 14). Det som erhålls beror på vad en konsument vill ha av en produkt och det som ges är vad konsumenten behöver göra för att få produkten som de vill ha (ibid.).

Således presenterar Zeithaml (ibid. s. 7) de komponenter som påverkar det upplevda värdet hos konsumenter, vilket visualiseras i figur 3. Ramverket visar att konsumentens upplevda värde beror på varumärkesrykte, som påverkas av varumärkesnamn och nivån av marknadsföring, samt upplevt monetärt pris. Det är även betydelsefullt att poängtera att Zeithaml (1988, s. 10) skiljer mellan objektivt pris, som är det faktiska priset av en produkt, och upplevt monetärt pris, som är konsumentens upplevda pris.



Figur 3: Faktorer som påverkar konsumenters upplevda värde (Zeithaml 1988, s. 7)

Inom modebranschen påverkas det upplevda värdet hos konsumenter av intresset för mode samt grad av uppvisat engagemang (Bhaduri & Stanforth 2017, ss. 185–186). Chi och Kilduff (2011, s. 428) lyfter fram att pris är den mest inflytelserika faktorn för konsumenter vid köp av kläder, följt av kvalitet. Detta stämmer överens med Lloyd och Luk (2012 s. 129) som belyser att faktorerna pris och kvalitet är centrala för konsumentens upplevda värde.

2.3.2 Utilitaristiskt och hedonistiskt värde i köpresan

Babin, Darden och Griffin (1994, s. 645) presenterar två typer av köpupplevelser som kan generera värde åt konsumenter. Den första typen av köpupplevelse skapar ett utilitaristiskt värde, det vill säga att värde skapas när köpupplevelsen uppfyller dess avsedda mål (ibid.). Den andra typen av köpupplevelse skapar ett hedonistiskt värde, det vill säga att värde skapas när köpupplevelsen ger en känsla av njutning eller glädje för konsumenten (Babin, Darden & Griffin 1994, s. 645).

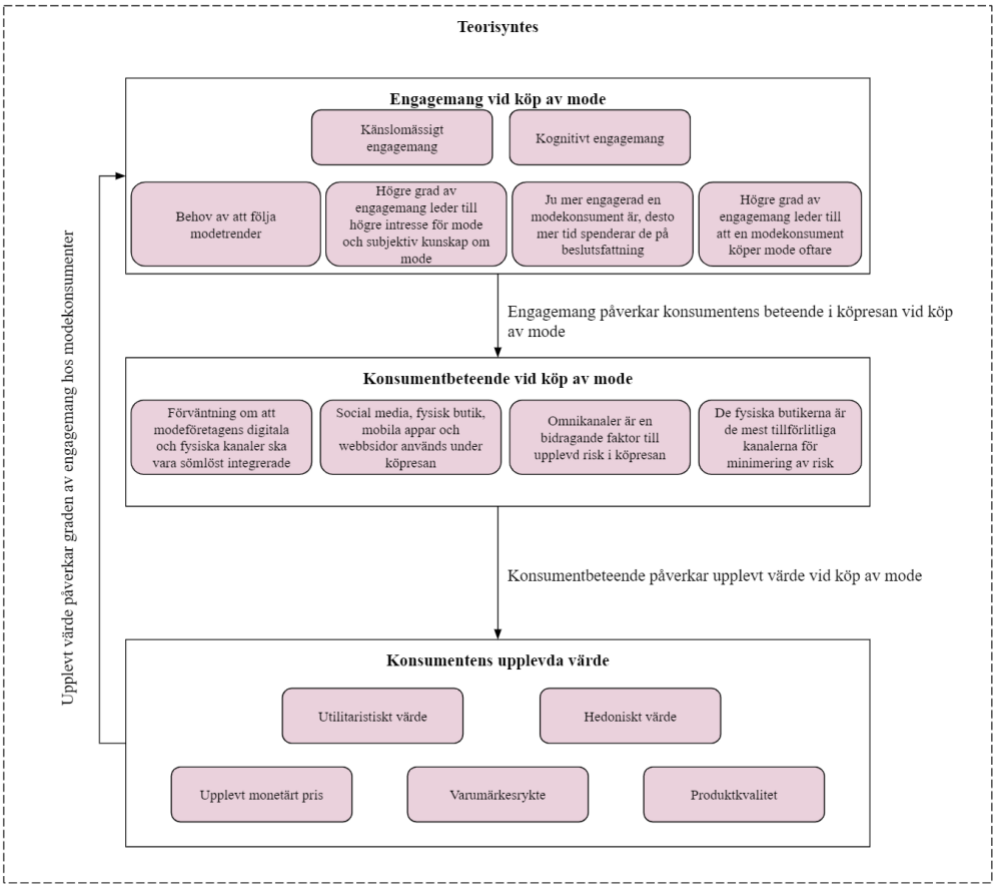
Ett upplevt utilitaristiskt köpvärde beror på huruvida behovet som startar köpresan tillfredsställs eller inte (ibid. s. 646). En köpresa som startas på grund av ett uppvisat behov bidrar till att konsumenter köper produkter på ett medvetet och effektivt sätt (Babin, Darden & Griffin 1994, s. 646). Konsumenter som upplever utilitaristiskt värde vid köp av produkter de är i behov av, ser ofta köpet som en målorienterad uppgift (ibid.). För att det utilitaristiska värdet ska uppnås är konsumenterna i behov av att produkten de eftersöker ska uppfylla ett praktiskt behov och värdet skapas när det praktiska behovet har uppfyllts (Babin, Darden & Griffin 1994, s. 646). Det vill säga att ett utilitaristiskt värde skapas när konsumentens funktionella, fysiska eller ekonomiska behov uppfylls vid köp (ibid. s. 653). Till skillnad från utilitaristiskt värde, skapas hedonistiskt värde när konsumentens emotionella behov av att köpet ska vara en nöjesfylld aktivitet uppnås (Babin, Darden & Griffin 1994, s. 653).

Jämfört med utilitaristiskt värde är hedonistiskt värde mer subjektivt och personligt, eftersom värdet skapas som en följd av konsumenternas egen upplevelse (ibid.). Konsumenter som upplever hedonistiskt värde anser att köpresan är underhållande i stället för att endast

uppfylla en praktisk uppgift (Babin, Darden & Griffin 1994, s. 646). Dessutom är graden av engagemang som en konsument uppvisar i köpet relaterat till hur de upplever värde vid köp, där hedonistiskt värde och hög grad av engagemang har ett samband (ibid.).

2.4 Teorisyntes

Studiens forskningsfråga är "*hur beskriver modekonsumenter sitt engagemang i samband med deras köpresa vid köp av mode och hur påverkar hög inflation som en ekonomisk förändring upplevelsen av värde?".* Forskningsfrågan berör engagemang, konsumentbeteende samt upplevelse av värde vid köp av mode. Således är en teorisyntes betydelsefull för att skapa en helhetsbild genom att integrera teorierna om engagemang vid köp av mode, konsumentbeteende vid köp av mode och konsumentens upplevda värde för att besvara studiens forskningsfråga. Figur 4 presenterar en teorisyntes av studiens teoretiska ramverk där teorierna om engagemang inom modekonsumtion kopplas ihop med konsumentbeteende vid köp av mode. Teorierna om konsumentbeteende vid köp av mode kopplas till teorier om konsumentens upplevda värde som kopplas tillbaka till teorierna om engagemang vid köp av mode.



Figur 4: Teorisyntes av studiens teoretiska ramverk

Engagemang vid köp av mode

Som det framgår i figur 4, är känslomässigt och kognitivt engagemang två typer av engagemang som en konsument uppvisar vid köp av mode. Konsumenter som upplever känslomässigt engagemang är villiga att kompromissa med effektiva aspekter eller ekonomiska aspekter av ett köp, eftersom köpupplevelsen är en verklighetsflykt (Sullivan, Kang & Heitmeyer 2012, s. 478). Konsumenter som upplever ett kognitivt engagemang vid köp av mode värderar effektivitet och är målmedvetna i sina köp, vilket gör att deras beslutfattningsprocess är mer komplex och rationell (ibid.). Det vill säga att typen av engagemang som en konsument uppvisar vid köp av mode påverkar konsumentbeteendet vid köp av mode.

Utöver typen av engagemang, påverkar även graden av uppvisat engagemang vid köp av mode konsumentbeteendet. Som det går att utläsa i figur 4, leder en högre grad av uppvisat engagemang till ett högre intresse för mode, behov av att följa modetrender och subjektiv kunskap om mode (Michaelidou & Dibb 2006, s. 449; Bockholdt, Kemper & Brettel 2020, s. 7; O'Cass 2004, s. 879). Figur 4 visar att graden av engagemang som en konsument uppvisar vid köp av mode påverkar konsumentbeteendet genom att ju mer engagerad en konsument är, desto mer tid spenderas på beslutsfattande vid köp av mode (Vieira 2009, s. 181). Till sist påverkas konsumentbeteendet vid köp av mode av graden av uppvisat engagemang genom att modekonsumenter som uppvisar högre grad av engagemang köper mode oftare och är mindre priskänsliga (Kinsley, Josiam & Lockett 2010, s. 571; Naderi 2013, s. 101). Teorin om högengagerade konsumenter knyts i helhet ihop med teorin om konsumentbeteende vid köp av mode, eftersom Lynch och Barnes (2020, s. 478) menar att högengagemang påverkar konsumentbeteende vid köp av mode.

Konsumentbeteende vid köp av mode

En ytterligare aspekt av konsumentbeteende vid köp av mode är att modekonsumenter har en förväntning om att modeföretagens digitala och fysiska kanaler ska vara sömlöst integrerade (se figur 4). Eftersom den övergripande varumärkesupplevelsen för högengagerade modekonsumenter är beroende av hur sömlöst integrerade kanalerna är i köpresan (Lynch & Barnes 2020, s. 478). Dessutom använder högengagerade modekonsumenter sig av kanaler som social media, fysisk butik, mobilappar och webbsidor under köpresan (ibid.). Det vill säga att högengagerade modekonsumenter använder sig av omnikanaler under köpresan (Lynch & Barnes 2020, s. 478). Dock bidrar omnikanaler till att högengagerade modekonsumenter upplever risk under köpresan, vilket gör att högengagerade modekonsumenter utvecklar olika riskminimerande metoder under köpresan för att hantera risk (ibid.). Som det går att utläsa ur figur 4 är fysiska butiker den mest tillförlitliga kanalen för minimering av risk för högengagerade modekonsumenter (Lynch & Barnes 2020, s. 478). Vidare knyts teorin om konsumentbeteende vid köp av mode i helhet ihop med teorin om konsumentens upplevda värde, eftersom Zeithaml (1988, s. 13) menar att konsumentbeteende påverkar upplevt värde av en produkt.

Konsumentens upplevda värde
I figur 4 går det att utläsa att konsumenter kan uppleva hedonistiskt och utilitaristiskt värde. Konsumenter som upplever ett hedonistiskt värde vid köp upplever en känsla av njutning eller glädje under köpresan (Babin, Darden & Griffin 1994, s. 646). Konsumenter som upplever ett utilitaristiskt värde vid köp blir tillfredsställda när deras köpresa uppfyller ett funktionellt, fysiskt eller ekonomiskt behov (Babin, Darden & Griffin 1994, s. 646). Därtill påverkar faktorer som det upplevda monetära priset och varumärkesrykte konsumentens upplevda värde (Zeithaml 1988, s. 13). För konsumenter är pris den mest inflytelserika faktorn vid klädköp, följt av kvalitet (Chi & Kilduff 2011, s. 428). Till sist återknyts teorin om konsumentens upplevda värde i helhet till teorin om högengagerade modekonsumenter, eftersom Bhaduri och Stanforth (2017, s. 184) menar att modekonsumenter som uppvisar en högre grad av upplevt produktvärde även uppvisar en högre grad av engagemang.

2.5 Tematisering av teorin

I följande avsnitt har en tematisering utifrån teorin som presenterats under kapitel “2 teoretiskt ramverk” genomförts. Tematisering kring teorin har sammanställts i tabell 1.

Tabell 1: Tematisering utifrån teorin

Teori	Tematisering
Graden av engagemang vid köp av mode	● Konsumenters intressen ● Behov av att följa trender ● Kunskap om mode ● Meningsfull och engagerande aktivitet ● Handlar ofta och spenderar mer pengar på mode ● Mindre priskänsliga ● Spenderar mer tid på beslutsfattande
Känslomässigt - eller kognitivt engagemang	● De som upplever känslomässigt engagemang är villiga att kompromissa med effektiva aspekter eller ekonomiska aspekter. ● Modekonsumenter som upplever kognitivt engagemang har en målmedveten köpresa
Högengagerade modekonsumenters beteende vid köp av mode	● Omnikanaler ● Köpresa ● Hantera risk ● Beroende av sömlös integrering av olika kanaler
Upplevt värde	● Upplevt monetärt pris ● Varumärkesrykte ● Hedonistiskt värde uppstår när köpet ger en känsla av glädje eller njutning ● Utilitaristiskt värde vid köp uppstår när ett funktionellt, fysiskt eller ekonomiskt behov uppfylls ● Pris följt av kvalitet är de mest inflytelserika faktorerna

3 Metod

I följande kapitel redogörs för den metod som grundar sig i en kvalitativ och deduktiv ansats för att undersöka studiens forskningsfråga som är "*hur beskriver modekonsumenter sitt engagemang i samband med deras köpresa vid köp av mode och hur påverkar hög inflation som en ekonomisk förändring upplevelsen av värde*?". Dessutom tillkommer det en beskrivning om varför kvalitativa intervjuer i form av semistrukturerade intervjuer har använts som datainsamlingsmetod och vilket urval som styrt detta. Kapitlet avslutas med en kvalitativ metodkritik i form av en kvalitetsbedömning med hjälp av kriterierna tillförlitlighet, överförbarhet och pålitlighet. Som en del av den kvalitativa metodkritiken presenteras även kritik av val av metod samt kritik av genomförande.

3.1 Val av forskningsstrategi

För att besvara studiens forskningsfråga har en kvalitativ forskningsstrategi tillämpats. Bryman och Bell (2017, s. 58) rekommenderar en kvalitativ forskningsstrategi när syftet med studien är att förstå bakomliggande mönster för hur respondenterna som individer uppfattar och tolkar sin sociala verklighet. Således var en kvalitativ forskningsansats lämplig, eftersom syftet med studien var att undersöka respondenternas uppfattning och tolkning av sin situation kring det undersökta ämnet.

Studiens forskningsdesign var av deduktiv ansats, eftersom syftet med studien var att vidare undersöka hur engagemang uttrycks vid köp av modeprodukter och hur engagemang påverkar upplevt värde i samband med ekonomiska förändringar, med hjälp av teorierna som presenteras i kapitel "2 teoretiskt ramverk". Bryman och Bell (2017, s. 45) menar att vid deduktiv ansats används teorier och modeller för att styra insamling av empiri i syfte att analysera studiens empiri. I denna undersökning används teorierna som en grund till datainsamlingen för att empiriskt testa teorierna i verkligheten och således används en deduktiv ansats.

3.2 Val av undersökningsmetod

Kvalitativa intervjuer har valts som undersökningsmetod för att skapa en förståelse för hur modekonsumenter beskriver sitt engagemang och hur de upplever värde i samband med deras köpresa. Yin (2013, s. 138) förklarar att kvalitativa intervjuer är en metod för att förstå deltagarnas verklighet med hjälp av ett interaktivt samtal mellan forskare och deltagare. Dessutom kan intervjun röra sig i olika riktningar, vilket skapar möjlighet för nya insikter under datainsamlingen (ibid. s. 107). Således har kvalitativa intervjuer valts som en undersökningsmetod för denna uppsats med det interaktiva och öppna elementet som bidragit till den kvalitativa undersökningsmetoden.

Som tidigare diskuterats, har studien en deduktiv ansats och därför har intervjumetoden semistrukturerade intervjuer valts för att ha en systematisk koppling till teorierna. Semistrukturerade intervjuer används för att bestämma olika teman som ska beröras under

intervjun och låter intervjupersonen svara fritt med egna ord, enligt Bryman och Bell (2017, s. 454). I denna undersökning har tematisering kring teorierna använts som en grund till datainsamlingen för att empiriskt testa teorierna i verkligheten, således var kvalitativa semistrukturerade intervjuer användbara för att låta intervjupersonerna svara fritt kring teoriernas tematisering.

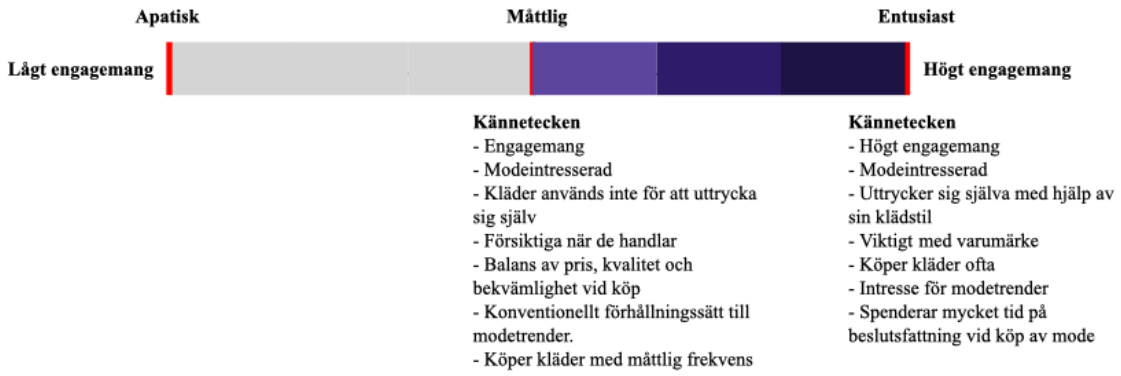
3.2.1 Undersökningskontext

Som tidigare nämnt hamnade inflationen i Sverige på 8,0 procent under mars 2023, jämfört med Riksbankens mål som är att inflationen ska ligga på 2,0 procent (Riksbanken 2022a). Att inflationen ligger på en högre takt än vad som är Riksbankens mål leder till att pengar tappar värde och konsumenterna inte får lika mycket för sina pengar (SCB 2022, s. 8; Riksbanken 2022b). I och med att denna studie genomfördes under april 2023 har denna inflationstakt haft en påverkan på undersökningskontexten. Bryman och Bell (2017, s. 386) menar att inom kvalitativ forskning är det av vikt att lyfta kontextuell förståelse av respondenternas sociala beteenden. Det vill säga att respondenternas beteenden bör tolkas i en kontext, eftersom det är betydelsefullt att bilda förståelse kring hur en social grupp beter sig med hänsyn till den speciella miljön de är verksamma i (ibid.). Således var det av vikt att lyfta fram den rådande inflationstakten i Sverige som kontext för att bidra med en bredare teoretisk förståelse för hur engagerade modekonsumenters upplevda värde påverkas av ekonomiska förändringar.

3.2.2 Urval av respondenter

I denna uppsats har ett avsiktligt och strategiskt urval använts för att göra undersökningen. Yin (2013, s. 93) menar att ett avsiktligt urval innebär att välja ut respondenter som är mest relevanta för undersökningen för att få en djupare förståelse för fenomenet som studeras. Samtidigt menar Alvehus (2013, s. 71) att ett strategiskt urval innebär att välja ut respondenter med specifika egenskaper eller erfarenheter som är betydelsefulla för att besvara studiens syfte och forskningsfråga.

Syftet med studien var att undersöka hur engagemang uttrycks vid köp av modeprodukter och hur engagemang påverkar upplevt värde i samband med ekonomiska förändringar, eftersom mode berör subjektiva preferenser som gör att engagemang inte är enformigt (Sproles 1983, s. 429). Således var det av intresse att avsiktligt välja ut respondenter baserat på de egenskaper som krävdes för att undersökningen skulle förväntas bidra med djupare förståelse för engagemang. Som tidigare nämnt, kan engagemang vid köp av mode beskrivas som ett spektrum med områdena apatisk (inte engagerad), måttlig (ganska engagerad) och entusiast (högt engagerad) (Lynch & Barnes 2020, s. 477; Cardoso, Costa & Novais 2012, s. 645). Alltså genomfördes ett avsiktligt urval av respondenter som ansågs besitta de egenskaper som måttligt (ganska engagerade) till entusiast (högt engagerade) modekonsumenter har, vilket demonstreras i figur 5. Respondenterna var tidigare kända för uppsatsförfattarna, vilket underlättade val av respondenter.



Figur 5: Urval av respondenter

Som tidigare nämnt poängterar Kinsley, Josiam och Lockett (2010, s. 571) att kvinnliga modekonsumenter är de som uppvisar en högre grad av engagemang än manliga modekonsumenter. Således hade studien ett avsiktligt urval vid val av kvinnliga modekonsumenter som uppvisar en måttlig till hög grad av engagemang vid köp av mode. Samtidigt valdes respondenterna strategiskt ut för att säkerställa att deras specifika egenskaper och erfarenheter skulle bidra med rika och detaljerade data. Därmed har kvinnliga konsumenter mellan 21 och 28 år som bor i Sverige avsiktligt och strategiskt valts ut som respondenter för denna studie.

3.2.3 Val av analysmetod

I denna uppsats har en tematisk analysmetod valts för att analysera transkriberingen av de semistrukturerade intervjuerna för att tematisera efter teori som presenterats under kapitel “2 teoretiskt ramverk”. Vid genomförande av en kvalitativ studie är en tematisk analys av studiens resultat lämplig som används för att identifiera olika nyckelord och teman i datainsamlingen (Bryman & Bell 2017, ss. 556–557). En tematisk analys bidrar med systematisk förståelse och kunskapsbidrag inom aktuellt forskningsområde (ibid. s. 558). Således var det relevant att genomföra en tematisk analys av undersökningens insamlade data.

3.3 Utformning av intervjuguide

Vid utformning av intervjuguiden för de semistrukturerade intervjuerna har tematisering kring teorierna i det teoretiska ramverket använts (se tabell 1 under “2.5 tematisering av teorin”), eftersom undersökningen använder en deduktiv ansats som tidigare diskuterats. Vid genomförande av semistrukturerade intervjuer förespråkar Bryman och Bell (2017, s. 454) användning av en guide om vilka teman som intervjuerna ska beröra. Syftet är att ge respondenterna frihet att belysa de aspekterna av det diskuterade temat som de finner är mest betydelsefulla utifrån deras egna uppfattningar och erfarenheter (ibid.). Därmed utformades en intervjuguide med de teman som intervjuerna skulle beröra, samtidigt som frågorna var av öppen karaktär för att respondenterna skulle bjudas in till en öppen diskussion.

I bilaga 1 återfinns intervjuguiden som har använts vid genomförande av de semistrukturerade intervjuerna. Intervjufrågorna agerade som en guide för vilka teman som de semistrukturerade intervjuerna skulle beröra. Yin (2013, s. 142) rekommenderar att använda en intervjuguide för att vägleda samtalet. Dock är intervjuguiden en tankeram på olika ämnen som ska beröras under intervjun och inte ett strikt manus med en lista av frågor, betonar Yin (2013, s. 142). Frågorna som förekommer i bilaga 1 var inte strikta frågor under intervjun, utan användes för att vägleda samtalet under genomförande av intervjuerna.

I intervjuguiden har även teoretiska begrepp undvikits. Bryman och Bell (2017, s. 460) poängterar att intervjufrågor bör utformas på ett begripligt sätt för respondenterna i syfte att minimera risken för missuppfattningar. Samtidigt menar Yin (2013, s. 138) att fördelen med användning av en intervjuguide vid kvalitativa intervjuer är att respondenterna får formulera sig med egna ord om ämnet. Intervjuguiden som har använts i denna undersökning har undvikit teoretiska begrepp för att låta respondenterna svara med egna ord och låta varje intervju rör sig åt olika riktningar.

3.3.1 Genomförande av intervjuer

En avvägning har gjorts mellan att göra digitala eller fysiska intervjuer i denna undersökning. Bryman och Bell (2017, s. 622) menar att det finns olika fördelar med digitala respektive fysiska intervjuer. Fördelar med att göra digitala intervjuer över videoplattformar är flexibiliteten kring tid och plats för intervjudeltagandet (Bryman & Bell 2017, s. 623). En ytterligare fördel med digitala intervjuer över videoplattformar är att intervjudeltagare har lättare att acceptera att bli intervjuade (ibid.). Fördelar med fysiska intervjuer är att det är lättare att skapa och upprätthålla en bra relation till respondenterna samtidigt som det är enklare att avgöra om intervjun fungerar bra eller inte, jämfört med digitala intervjuer (Bryman & Bell 2017, s. 622). Bryman och Bell (2017, s. 461) menar att vid genomförande av intervjuer vid kvalitativ forskning är det betydelsefullt att intervjun genomförs i en miljö som respondenten känner sig lugn och trygg i. I denna undersökning togs beslutet att respondenterna fick välja mellan att göra intervjun digitalt eller fysiskt för att säkerställa att respondenterna kände sig bekväma i sin intervjumiljö.

De digitala intervjuerna har genomförts med hjälp av videoplattformarna Microsoft Teams och Zoom. Gray, Wong-Wylie, Rempel och Cook (2020, s. 1297) menar att den mest betydelsefulla fördelen med digitala intervjuer inom kvalitativ forskning är tillgången till respondenter. Samtidigt är respondenter som intervjuas digitalt mer bekväma att tala om personliga upplevelser när de själva får välja plats för intervjun (ibid.). Gray et al (2020, s. 1297) menar att videoplattformar hjälper forskare att spara tid, säkerställa datagenerering och lagring samt säkerställa en kostnadseffektivitet utan att äventyra en meningsfull kontakt med respondenterna. Således fick respondenterna även möjligheten att välja att genomföra digitala intervjuer med hjälp av videoplattformar.

Under intervjuerna delades arbetet upp där den ena uppsatsförfattaren ställde frågor medan den andra förde anteckningar. Intervjuerna utgick från intervjuguiden, men rörde sig även

fritt kring de teman som intervjuguiden täckte. Yin (2013, s. 138) menar att kvalitativa intervjuer inte förlitar sig på ett strikt manus, utan intervjuguiden används som en tankeram, vilket gör att respondenterna får specifika frågor baserat på intervjukontexten. Samtidigt skapas en social relation under intervjun som är beroende av de enskilda individerna (ibid.).

Inför varje intervju tillfrågades respondenterna om godkännande av att uppsatsförfattarna spelade in intervjun. Yin (2013, s. 173) betonar att forskare alltid bör be om tillåtelse att spela in en intervju. Bryman och Bell (2017, s. 465) menar att inspelning och transkribering av intervjuer underlättar en noggrann analys av vad respondenterna svarat under intervjun. Samtidigt minimerar inspelning av intervjuer risken för att forskarnas egna fördomar eller värderingar framkommer som en del av empirin och säkerställer att det endast är respondenternas egna uppfattningar som framförs (ibid.).

Inför varje intervju har även en text om intervjuformalia lästs upp i syfte att göra respondenterna medvetna om deras rättigheter som deltagare (se bilaga 2). Samtidigt har varje respondent anonymiserats. Bryman och Bell (2017, s. 148) poängterar att genom att anonymisera respondenter bidrar detta till att skydda deras identitet samt säkerställer att respondenten inte kan identifieras eller skadas av intervjudeltagandet. Samtliga genomförda intervjuer har sammanställts i tabell 2, där respondenternas ålder, huvudsakliga sysselsättning, datum för intervju, intervjuplats samt intervjulängd presenteras.

Tabell 2: Sammanställning av genomförda intervjuer

Respondent	Ålder	Sysselsättning	Datum	Plats	Intervjulängd
Respondent 1	26 år	Heltidsarbete	2023-04-13	Microsoft Teams	34 min
Respondent 2	23 år	Student	2023-04-13	Zoom	23 min
Respondent 3	26 år	Student	2023-04-13	Microsoft Teams	27 min
Respondent 4	26 år	Heltidsarbete	2023-04-13	Microsoft Teams	29 min
Respondent 5	24 år	Student	2023-04-14	Zoom	27 min
Respondent 6	21 år	Student	2023-04-15	Zoom	16 min
Respondent 7	28 år	Heltidsarbete	2023-04-25	Microsoft Teams	28 min

Som det går att utläsa ur tabell 2 gjordes de sex första intervjuerna under tre dagar, medan den sjunde intervjun genomfördes tio dagar efter den sjätte intervjun. Under dessa tio dagar transkriberades de sex första intervjuerna, samtidigt som kapitlet “4 empiri” producerades. Den sjunde intervjun genomfördes för att säkerställa att datainsamlingen nått en teoretisk mättnad. Bryman och Bell (2017, s. 409) menar att teoretisk mättnad innebär att inga nya data

framkommer. Vid transkribering av intervjuerna och skrivning av empiri kunde likheter mellan svaren finnas och ju fler intervjuer som genomfördes, desto färre nya data blev det. För att säkerställa att datainsamlingen helt nått en teoretisk mättnad bestämde sig uppsatsförfattarna för att genomföra ytterligare en intervju. Efter den sjunde intervjun konstaterades det att datainsamlingen nått en teoretisk mättnad, eftersom inget nytt framkom. Således var sju intervjuer tillräckligt för denna undersökning.

3.4 Metodkritik

För att säkerställa att den genomförda studien genomgått en kvalitetsbedömning har en metodkritik genomförts. Yin (2013, s. 83) menar att metodkritik handlar om att genomföra en kvalitetsbedömning av en genomförd studie, där validitet är centralt. Den genomförda studien har haft en kvalitativ undersökningsmetod, vilket föranleder en kvalitetsbedömning för kvalitativa studier. Till skillnad från Yin (2013, s. 83) delar Bryman och Bell (2017, s. 380) upp begreppet validitet i intern och extern validitet och menar att dessa kriterier för kvalitetsbedömning är betydelsefulla inom kvalitativ forskning. Intern validitet benämns tillförlitlighet och extern validitet benämns överförbarhet (Bryman & Bell 2017, s. 380). Således har begreppen tillförlitlighet och överförbarhet använts i kommande avsnitt för att genomföra en kvalitetsbedömning av genomförd studie. Dessutom är pålitlighet ett betydelsefullt komplement till tillförlitlighet och överförbarhet, eftersom dokumentering av studiens samtliga steg är fundamentalt för att säkerställa dessa kvalitetskriterier (ibid. s. 382).

3.4.1 Tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och konfirmering

Tillförlitlighet

Under studiens gång har allt undersökningsmaterial dokumenterats i uppsatsen. Yin (2013, s. 31) menar att en kvalitativ undersökning ska vara tillförlitlig och därmed trovärdig behöver den vara transparent. Detta innebär att forskningsmetoderna behöver dokumenteras och beskrivas på ett sätt så att andra personer förstår och kan granska arbetet (ibid.). Denna uppsats anses ha en högre grad av tillförlitlighet, eftersom undersökningsmaterialet under uppsatsens gång genomgående har dokumenterats och återgivits. Med hjälp av dokumentationen som återgivits på ett begripligt sätt har trovärdigheten och därmed transparensen av uppsatsen förstärkts.

En respondentvalidering har inte genomförts i denna uppsats, eftersom studiens uppsatsförfattare anser att det inte fanns ett behov. Bryman och Bell (2017, s. 380) menar att respondentvalidering innebär att forskare redogör för sina resultat till respondenterna i syfte att bekräfta att studiens resultat stämmer överens med respondenternas upplevelser. Respondentvalidering ansågs irrelevant eftersom intervjuerna spelades in och transkriberades ordagrant. Yin (2013, s. 87) betonar att genom att spela in och transkribera intervjuer fångas data omedelbart upp, vilket ökar tillförlitligheten av resultaten och minskar behovet av respondentvalidering. Därmed anses respondentvalidering inte betydelsefull för att stärka uppsatsens tillförlitlighet, eftersom inspelning och transkribering av intervjuerna anses vara

tillräckligt för att stärka tillförlitligheten gällande respondenternas upplevelser. Således anses denna uppsats ha en stark tillförlitlighet.

Haven Tamarinde och Van Grootel (2019, s. 237) poängterar att tillförlitligheten i en studie även förstärks när den genomförda analysen av empirin utgör ett stabilt stöd för slutsatserna som presenteras av forskaren. Det vill säga att de slutsatserna som dragits i uppsatsen ska kunna hänföras till uppsatsens analys (ibid.). För att ytterligare förstärka studiens tillförlitlighet har studiens slutsatser dragits från analyskapitlet där respondenternas upplevelser analyserats med hjälp av relevant litteratur. Således anses denna uppsats ha en stark tillförlitlighet.

Överförbarhet

Under datainsamlingen intervjuades olika respondenter för att uppnå en fördjupad förståelse kring respondenternas upplevelse av hur ett fenomen som hög inflation påverkar upplevt värde för engagerade modekonsumenter. Bryman och Bell (2017, s. 380) benämner detta som överförbarhet och handlar om den utsträckning som studiens empiri kan generaliseras till andra situationer, genom att exempelvis intervjua olika respondenter. Detta kan oftast vara en fälla vid kvalitativ forskning där empirin inte blir överförbar till andra branscher eller situationer eftersom syftet är att skapa en djup kunskap om de utvalda respondenternas upplevda sociala miljöer (ibid. s. 382).

Denna studie har haft en kvalitativ undersökningsmetod med ett fokus på hur respondenterna beskriver sitt engagemang i samband med deras köpresa vid köp av mode och hur inflation som en ekonomisk förändring påverkas upplevelsen av värde. Den kvalitativa metoden har ämnat att undersöka respondenternas egna unika upplevelser av inflation som en ekonomisk förändring. För att stärka överförbarheten av studien har flera respondenter med olika huvudsakliga sysselsättningar intervjuats för att kunna överföra studiens empiri till andra situationer. Därmed bedöms studiens överförbarhet att vara hög.

Pålitlighet

Haven Tamarinde och Van Grootel (2019, s. 238) poängterar att för att bedöma en studiens pålitlighet kan forskarna ställa sig frågan om huruvida forskningsfrågan är tydlig och om studiens undersökningsmetod är lämplig för att besvara forskningsfrågan. Denna studie har arbetat med forskningsfrågan iterativt för att säkerställa att den är tydligt formulerad. Undersökningsmetoden har även valts och motiverats med hjälp av relevant litteratur för att säkerställa att den valda metoden har varit lämplig för att besvara forskningsfrågan. Därmed anses pålitligheten för denna uppsats att vara hög.

Under forskningsprocessen har även allt material som använts under varje steg sparats. Detta gäller första utkast av forskningsämne och syfte samt alla versioner av intervjuguide, transkriberingar och intervjuer. Bryman och Bell (2017, s. 382) menar att forskare som har ett granskande synsätt på studiens resultat genom att redovisa allt material från studien på korrekt sätt, stärker studiens pålitlighet. Det vill säga att pålitligheten även förstärkts genom

att allt studiematerial har redovisats på korrekt sätt samtidigt som uppsatsförfattarna haft ett granskande synsätt på studiens resultat.

Konfirmering
Haven Tamarinde och Van Grootel (2019, s. 238) menar att för att bedöma konfirmeringen av en studie kan en forskare ställa sig frågor som om studiens metoder är noggrant beskrivna i detalj och om det finns en fullständig bild av uppsatsen. Bryman och Bell (2017, ss. 382–383) poängterar att konfirmering innebär att forskaren säkerställer att den agerat i god tro genom att inte låta sina personliga värderingar påverka utförandet eller slutsatserna i en undersökning.

För att förstärka studiens konfirmering har studiens metod beskrivits på ett detaljerat sätt för att säkerställa att läsaren får en fullständig bild av uppsatsen. Dessutom har uppsatsförfattarna arbetat med att inte låta personliga värderingar påverka utförandet eller uppsatsens slutsatser under arbetets gång. Således bedöms studiens konfirmering att vara av hög grad.

3.4.2 Kritik av val av metod

Denna uppsats har valt att enbart fokusera på kvalitativa intervjuer. Yin (2013, ss. 134–135) menar att om datainsamlingen består enbart av intervjuer kommer den insamlade data vara begränsad till interaktionerna med deltagarna och det går inte att dra en slutsats om det verkliga beteendet. Det verkliga beteendet kan studeras med hjälp av observationer som datainsamlingsmetod (ibid. s. 146). Däremot, om enbart observationer används som datainsamlingsmetod för att observera det verkliga beteendet, saknas deltagarnas perspektiv på händelsen (Yin 2013, s. 136). Syftet med studien var att vidare undersöka hur engagemang uttrycks vid köp av modeprodukter och hur engagemang påverkar upplevt värde i samband med ekonomiska förändringar, vilket inte går att observera eftersom upplevelser är personliga. Därför valdes kvalitativa metoder med semistrukturerade intervjuer som undersökningsmetod.

En ytterligare aspekt för kritik av val av metod är att intervjuerna endast genomfördes under ett tillfälle med vardera respondenter. För att få en förståelse för förändringar i en social miljö under en längre tid kan det vara fördelaktigt att göra en longitudinell studie som forskningsmetod (Bryman & Bell, 2017, s. 477). En longitudinell studie innebär att datainsamlingen sker upprepande gånger med samma undersökningsobjekt under en längre period för att förstå förändringar (ibid. s. 85). Denna studies undersökningskontext var en period av hög inflation och därför hade det varit relevant att göra en longitudinell studie för att förstå förändringar i respondenternas sociala miljö på grund av den höga inflationen. Däremot var en longitudinell studie inte möjlig att genomföra som en följd av tidsbegränsningen för denna uppsats.

3.4.3 Forskningsetik

För att säkerställa att studien genomförts på ett forskningsetiskt sätt har följande etiska krav använts, vilket uppsatsförfattarna även förhållit sig till genom studiens gång.

Informationskravet
Bryman och Bell (2017, s. 141) menar att informationskravet handlar om att forskarna ska informera berörda respondenter om den aktuella undersökningens syfte, samtidigt som hur undersökningen ska gå till. För att säkerställa att studien har uppfyllt informationskravet har de respondenter som deltagit i denna studie endast gjort det efter att ha blivit informerade om undersökningens syfte, hur den skulle gå till och därmed tillfrågade om de skulle vara intresserade av att ställa upp. Samtliga respondenter har även fått samma information. Informationskravet bedöms som att ha uppfyllts på en hög grad.

Samtyckeskravet
Bryman och Bell (2017, s. 141) poängterar att samtyckeskravet innebär att respondenterna ska vara medvetna om deras rättigheter om att deltagandet är frivilligt och kan avbrytas när det önskas. Denna studie har förhållit sig till samtyckeskravet genom att samtliga respondenter blev informerade om deras rättigheter som deltagare innan varje intervjutillfälle (se "bilaga 2 - Intervjuformalia"). Därmed har uppsatsen förhållit sig till samtyckeskravet i en hög grad.

Konfidentialitetskravet
Konfidentialitetskravet förklaras av Bryman och Bell (2017, s. 141) som att uppgifter om respondenterna som deltar i undersökningen ska behandlas med största möjliga konfidentialitet. Samtliga respondenter som deltagit i denna studie har anonymiserats för att säkerställa att deras personuppgifter hålls konfidentiella och att intervjusvaren inte ska gå att spåras tillbaka till respondenterna. Respondenterna informerades även om att deras svar skulle anonymiseras innan varje intervjutillfälle. För att ytterligare uppfylla konfidentialitetskravet har respondenterna blivit informerade om att intervjuerna som har spelats in kommer att transkriberas men att inspelningarna och transkriberingar kommer att raderas efter uppsatsen är färdigställd (se "bilaga 2 - Intervjuformalia"). Det vill säga att respondenterna blivit informerade om att inga personliga uppgifter kommer att lagras. Således bedöms konfidentialitetskravet vara väl tillfredsställande i hur uppsatsförfattarna har behandlat respondenterna.

Nyttjandekravet
Bryman och Bell (2017, s. 141) understryker att nyttjandekravet handlar om att de uppgifter som samlas in om enskilda personer endast får användas i forskningsändamålet. För att säkerställa nyttjandekravet har respondenterna informerats om att transkribering av intervjuerna endast skulle användas i forskningsändamålet och att dessa skulle raderas efter uppsatsen blivit färdigställd. Nyttjandekravet bedöms således vara väl tillfredsställt i denna uppsats.

Dataskyddsförordningen (GDPR)
Respondenternas personuppgifter som behandlas i denna uppsats har även följt riktlinjerna för dataskyddsförordningen (GDPR). Syftet med GDPR är säkerställa individens rätt till skydd av personuppgifter (Integritetsskyddsmyndigheten 2023). Personuppgifter får inte behandlas om inte den berörda individen har lämnat sitt samtycke för det specifika ändamålet (ibid). För att säkerställa att uppsatsen har varit i enighet med GDPR har respondenterna som deltagit i studien givit sitt samtycke för behandling av personuppgifter som namn, ålder, mailadresser och videoinspelningar av intervjuer. Dock har respondenterna även informerats om att samtliga personuppgifter kommer att raderas efter att uppsatsen färdigställts. Således bedöms uppsatsförfattarnas förhållningssätt till GDPR som väl tillfredsställt.

3.4.4 Kritik av genomförande

En aspekt av kritik av genomförande är att en intervjuguide användes under intervjuerna. Yin (2013, s. 105) lyfter fram ett dilemma i kvalitativa studier med att bestämma för mycket i förväg genom att använda forskningsprotokoll. Användningen av ett forskningsprotokoll kan försvaga styrkan med den kvalitativa forskningen att vara öppen för att fånga deltagarnas sociala verklighet (ibid.). Däremot kan det vara fördelaktigt att använda ett protokoll för att vägleda undersökningen effektivt när det finns ett bestämt undersökningsämne (Yin 2013, s. 107). Denna undersökning var deduktiv och därför var det lämpligt att använda en intervjuguide för att vägleda samtalen under intervjuerna och för att styra insamling av empiri.

En ytterligare kritik av genomförandet är att alla intervjuer har genomförts på digitala videoplattformar som Zoom och Microsoft Teams. Nackdelen med att göra intervjuer digitalt är att den mänskliga interaktionen försvinner, till exempel ett naturligt samtal där det är lättare att läsa av kroppsspråk och bygga förtroende (Becky 2021). Däremot har digitala intervjuer sina fördelar som exempelvis lägre kostnad, säkerhet, flexibilitet och ökad anonymitet (ibid.). Som tidigare nämnts fick respondenterna välja intervjumiljö och därför blev alla intervjuerna digitala.

4 Empiri

I nedanstående kapitel redogörs för empirin av de genomförda intervjuerna där empirin som varit mest betydelsefull ur transkriberingarna presenteras. Empirikapitlet har även delats upp efter teman och nyckelord som var förekommande i samtliga intervjutranskriberingar.

4.1 Hur respondenterna beskriver sitt engagemang

När samtliga respondenter, uteslutet respondent 7, fick frågan om vad de tänker på när de hör ordet "mode", svarade de att de i första hand associerar begreppet mode med trender. Respondent 1, 2 och 6 lyfter fram att de även anser att mode är mer än bara kläder och har även att göra med smink och accessoarer.

Respondent 7 var ensam i sitt svar gällande vad hon associerar med begreppet “mode”. I början av intervjun beskrev hon att mode förknippas med kläder och begreppet “mode” känns gammaldags och konservativt. Senare i intervjun nämndes hennes personliga koppling till mode, vilket hon menade handlar om att följa olika modetrender.

Även om samtliga respondenter på ett eller annat sätt associerar begreppet mode med trender, varierar de individuella uppfattningarna om modetrender. Till exempel ser respondent 6 mode som en hobby och en del av hennes personlighet, vilket bidrar till att uttrycka vem hon är. Respondent 6 betonade att hon stöter på mode hela tiden, till exempel genom sociala medier och människor hon ser på gatan. Gällande modetrender menade respondent 6 att hon följer modetrender ganska mycket, eftersom om någonting är trendigt vill hon också ha det för att hon tycker att det är fint.

Till skillnad från respondent 6, menade respondenterna 1, 2, 3 och 4 att modetrender inte är betydelsefulla, utan det som är mest betydelsefullt för dem är att de känner sig bekväma i det de klär sig i och att de själva tycker om det. Ett exempel på vikten av bekvämlighet är respondent 1 som poängterade att mode handlar om att känna sig fin och bekväm i det hon klär sig i och inte att kolla upp vad som är snyggt och trendigt i omvärlden. Respondent 1 menade även att hon finner att mode är snyggt för att hon själv gillar det och känner sig bekväm i det.

Respondent 5 delade en liknande syn på modetrender som respondent 1, 2, 3 och 4 där det är viktigt för henne att hon känner sig bekväm i det hon har på sig. Respondent 5 menar att hon har koll på vilka trender som är aktuella på grund av sociala medier, men hon väljer att klä sig i det hon vill. Respondent 4 har en liknande uppfattning om att hellre köpa något som ser bra ut, än att köpa något för att det är trendigt. En annan aspekt är respondent 4 som uttryckte sitt intresse för kläder, men betonade att hon inte var intresserad av modetrender. Respondent 4 lyfte fram vikten av hållbarhet genom att försöka köpa modeprodukter second hand. Respondent 3 menar att modetrender inte är betydelsefulla för henne, utan att det är bekvämligheten som spelar roll. Dock har respondent 3 förståelse för modetrender.

Respondenterna 1, 2, 5 och 6 betonade även att de anser att de är intresserade av mode, men att det inte bara inkluderar kläder utan även andra produkter som smink, accessoarer och smycken. Som tidigare nämnt, poängterade respondent 4 att hon är intresserad av kläder, men inte modetrender. Respondent 4 menade att hon associerar modetrender med företag som endast massproducerar modeprodukter, vilket hon inte tycker känns miljömässigt hållbart. Respondent 3 och 7 menade dock att deras modeintresse har avtagit när de blivit äldre som en följd av förändringar i deras livsstil.

4.2 Respondenternas beskrivning av deras köpresa vid köp av mode

4.2.1 Respondenterna tänker igenom sina köp av mode

Samtliga respondenter hade olika svar gällande hur ofta de handlar mode. Respondent 1 menade att hon endast handlar modekläder en gång vartannat år och då handlar hon i stora mängder. Respondent 2 svarade att hon ofta handlar mode i sociala sammanhang som när hon träffar vänner och att det blir cirka en till två gånger om månaden. Respondent 3 brukar handla enstaka plagg ungefär en gång per månad. Respondent 4 hade svårt att uppskatta hur många gånger per månad hon brukar handla mode, eftersom det nu hade gått flera månader utan att hon köpt något. Dock estimerade hon att det brukar vara en gång per månad till enstaka gånger per år. Respondent 5 hade även svårt att uppskatta hur ofta hon brukar handla mode eftersom det oftast är säsongsbetonat, men att det sammanlagt blir cirka tio gånger per år. Respondent 6 menade att hon brukar handla mode, inte bara kläder, cirka en gång per vecka. Till sist svarade respondent 7 att hon inte brukar handla regelbundet utan att det går i vågor, det brukar vara var tredje till var sjätte månad.

När det gäller att söka efter och jämföra modeprodukter är respondenterna olika. Respondent 1 menade exempelvis att hon inte brukar spendera mycket tid eller pengar på att försöka hitta rätt produkter, snarare att lägga ner så lite tid, energi och pengar som möjligt. Respondent 3 delar samma uppfattning som respondent 1 om tiden och menar att hon inte lägger ner mycket tid på att hitta det hon vill ha. Jämfört med respondenterna 2, 5 och 6 som ansåg att de spenderar mycket tid på att försöka hitta rätt produkter för sig själva genom att söka online, kolla olika webbsidor för att jämföra och läsa recensioner om produkterna. Respondent 4 menade även att hon brukar lägga ner mer tid än pengar på att hitta rätt produkter, eftersom hon främst köper mode second hand och försöker hitta rätt produkter.

Respondent 7 menade även att när hon har bestämt sig för att köpa någonting lägger hon ner mycket tid för att hitta rätt produkt. Respondent 7 ansåg även att hon brukar spendera mycket pengar på att försöka hitta rätt produkter, eftersom hon behöver betala en returavgift när hon handlar online.

Respondenterna 1, 4, 5 och 7 betonade vikten av att tänka igenom sina köp. Respondent 1 beskrev exempelvis att hon ofta brukar uppleva beslutsångest vid köp av modeprodukter från

en webbsida, eftersom hon blir lockad av att köpa fler produkter än planerat. Respondent 4 upplever även beslutsångest vid köp av mode och brukar därför lägga mycket tid på att tänka igenom köpet. Respondent 4 menade att hon brukar använda sig av second hand-appar och deras funktioner som tillåter användaren att spara produkter som hon gillar för att tänka igenom sitt köp.

Respondent 5 lyfte även fram att hon brukar tänka igenom sina köp under en period på flera månader innan hon beslutar sig för att köpa det. Respondent 5 beskrev en liknande metod för att tänka igenom sina köp som respondent 4, genom att hon använder modeföretagens funktioner online för att spara produkter i en flik eller använder sin mobiltelefons anteckningsverktyg för att skriva upp produkter hon är intresserad av. Respondent 5 betonade att hon inte genomför impulsköp, utan gillar att tänka igenom sina köp under en längre period innan hon köper det. Respondent 7 poängterade också att hon, som respondenterna 4 och 5, brukar spara ner modeprodukter hon får ett intresse av för att sedan gå tillbaka och ta ett beslut. Respondent 2 menade också att hon upplever beslutsångest vid köp av mode, men till skillnad från respondenterna 1, 4, 5 och 7, är hennes sätt att bemöta det att köpa produkten direkt i stället för att tänka igenom köpet under en längre tid. Respondent 3 beskrev att hon inte upplever någon beslutsångest vid köp av mode, eftersom hon oftast vet vad hon vill ha och gör inte några prisjämförelser.

4.2.2 Respondenternas val av kanal vid köp av mode

Respondent 2 söker inspiration och information i fysiska butiker genom att känna och se på produkterna, speciellt när det gäller smink och kläder som en del av mode. Respondent 2 poängterade att hon endast köper mode i samband med att träffa vänner och att det är en social aktivitet. Respondent 2 anser att det är svårt att avgöra kvaliteten på produkter online. Om hon hittar något som hon tycker om så köper hon det direkt. Respondent 3 har en liknande uppfattning om att gå runt och handla direkt i fysiska butiker, eftersom hon uppskattar att gå i udda butiker och göra spontana köp som en familjeaktivitet. En ytterligare aspekt av fysiska butiker är att respondent 4 främst handlar i second hand-butiker och upplever det som en glädjefylld aktivitet för att hitta unika modeprodukter.

Respondent 5 föredrar att köpa mode online i stället för i fysiska butiker, eftersom hon uttryckte att det är jobbigt att köpa kläder i fysiska butiker, mest eftersom hon inte gillar att prova kläder i de fysiska butikerna.

Respondent 5 lyfte fram att hon brukar returnera kläder ganska ofta, eftersom hon handlar mest online. Respondent 7 beskrev liknande upplevelser och betonade att hon brukar beställa kläder online som returneras om det inte uppfyller hennes förväntningar. Dessutom uttryckte respondent 7 att hon oftast behöver betala en avgift vid retur, men hon är villig att spendera pengar för att hitta rätt produkter.

Respondent 1 brukar inte lämna tillbaka kläder som hon har beställt online, eftersom hon tänker igenom sitt köp innan beslut. Respondent 2, som främst handlar mode i fysiska butiker, och brukar inte heller lämna tillbaka produkter som hon har köpt.

En annan aspekt av att handla mode online som respondent 5 lyfte är smidigheten i att returnera produkterna. Hon menar att något som underlättar retur vid köp av mode online är att få med returetiketten.

En ytterligare aspekt av fysiska butiker är respondent 6 som poängterade att hon endast går i fysiska butiker som en social aktivitet men att det inte är något hon föredrar. Respondent 6 föredrog i stället att köpa mode online eftersom hon menade att priserna online är lägre än i fysiska butiker, samt att de fysiska butikerna har ett mindre utbud än butikerna online.

Respondent 7 menade även att hon är mer bekväm med att använda mobilappar vid köp, eftersom hon uttryckte att det går att filtrera produktutbudet efter de egenskaper som hon själv är ute efter att köpa. En annan aspekt av att respondent 7 föredrar att handla mode online genom mobilappar är att hon finner att produktutbudet online är mer tillförlitligt än de fysiska butikernas lagersaldon.

Hur samtliga respondenter finner modeinspiration är individuellt, men ett förekommande mönster var att sociala medier är en inspirationskälla. Sociala medier var den främsta kanalen som respondent 1, 4, 5 och 6 använde för att bilda en förståelse för modetrender samt hämta inspiration.

Exempelvis uttrycker respondent 1 att sociala medier är det som gör att hon har en förståelse för modetrender och att sociala medier influerar hennes intresse för mode. Respondent 1 jämförde sociala medier med modetidningar och att hon finner att det räcker med att ha tillgång till sociala medier för att hålla koll på modetrender.

Respondent 4 beskrev att hon hämtar inspiration om mode på sociala medier eller från människor hon ser på gatan. Respondent 4 uttryckte även att hon inte aktivt letar efter inspiration om kläder, utan det sker snarare omedvetet. Samtidigt kan detta även kopplas till respondent 5 som menade att hon har koll på modetrender som en följd av att hon använder TikTok som en social media.

En ytterligare aspekt av hur sociala medier används som en källa till modeinspiration är respondent 6, där information från användare på sociala medier om vissa produkter agerar som inspiration vid köp av mode. Dock betonade respondent 6 att sociala medier endast används som inspiration och att hon söker efter ytterligare information om produkterna innan hon väljer att genomföra ett köp.

Förutom sociala medier hämtades modeinspiration från att observera hur människor i allmänhet klär sig i den fysiska världen, vilket lyftes fram av respondenterna 4, 6 och 7.

4.3 Faktorer respondenterna överväger vid köp av mode

4.3.1 Produktens bekvämlighet och användningsfrekvens

Respondenterna 1, 2, 3, 4 och 7 betonade vikten av att modeprodukterna ska vara bekväma. Respondent 1 lyfte fram bekvämlighet som en av de viktigaste faktorerna när hon skulle köpa modeprodukter och poängterade att de bör vara bekväma och samtidigt passa hennes stil. Synpunkten om bekvämlighet delades även med respondent 2. Respondent 3 lyfte fram bekvämlighet som en betydelsefull faktor när hon valde att köpa ett par dyrare kostymbyxor och menade att hon vill köpa något som hon vill använda många gånger. Respondent 4 uttryckte liknande åsikter och betonade vikten av att ha bekväma kläder speciellt på arbetsplatsen, eftersom hon sitter mycket under dagarna.

Respondent 5 påpekade vikten av att använda produkten flera gånger. Synpunkten om att använda kläderna flera gånger och att det ska passa till andra modeprodukter lyftes även fram av respondenterna 1, 2, 3 och 4. Respondent 3 uttryckte att hon brukar tänka på hur modeprodukten går att bära med andra produkter hon redan äger. Respondent 1 betonade tillfredsställelsen av att hitta modeprodukter som skapar känslan av att vilja ha på sig dem varje dag och optimera användningen av modeprodukterna.

4.3.2 Produktkvalitet

Respondenterna 2, 3 och 4 lyfte fram produktkvalitet som en faktor de överväger vid köp av modeprodukter. Respondent 2 menade att hon inte vill köpa en modeprodukt som är av sämre kvalitet som tenderar att förstöras efter några användningar. För att hantera detta poängterade respondent 2 att hon undviker varumärken som hon vet har ett dåligt rykte angående produktkvalitet.

Respondent 3 betonade att hon föredrar att köpa kläder som håller länge, vilket hon hanterar genom att hon hellre köper färre modeprodukter till ett högre pris och bättre kvalitet än att köpa fler modeprodukter till ett lägre pris och sämre kvalitet. En annan aspekt av produktkvalitet är respondent 4 som betonade att hon är medveten om att köpa kläder av kvalitet eftersom hon av hållbarhetsskäl främst köper mode second hand. Samtidigt menade respondent 4 att hon främst köper kläder som hon vet kommer hålla en lång tid.

4.3.3 Pris och rabatter

Samtliga respondenter lyfte fram priset som en betydelsefull faktor i deras köpbeslut. Respondent 1 betonade att lågt pris är viktigt för henne och förklarade att hon alltid brukar leta efter billiga alternativ. Respondent 1 poängterade även att om hon vet att det finns ett billigare alternativ till en modeprodukt hon vill köpa, väljer hon alltid det billigaste alternativet först. Respondent 1 menade även att hon vet att det billigare alternativet fyller samma funktion som det dyrare alternativet, vilket även förstärks av sociala medier som gör test på dyrare och billigare produkter som har samma resultat. Däremot menade respondent 3

att hon prioriterade att köpa dyrare modeprodukter som är i bättre kvalitet. Respondent 4 delade en liknande syn att köpa produkter i bättre kvalitet som är lite dyrare.

En annan aspekt av pris som en viktig faktor i köpbeslut är respondenterna 5 och 6 som är studenter och främst handlar online och menade att de försöker finna det bästa priset genom att leta efter studentrabatter när de handlar mode. Respondent 6 poängterade att hon alltid kollar om modeföretaget hon beställer från erbjuder studentrabatter.

En annan aspekt av rabatter är respondent 1 som beskrev hur rabatter framkallade ett behov av att köpa en produkt, vilket hon såg som både något positivt och negativt. Respondent 1 betonade att hon upplever rabatter som negativt när det skapar ett behov av att vilja köpa en produkt, men något positivt när hon redan hade en vilja av att köpa produkten.

4.4 Respondenternas upplevelse av hög inflation vid köp av mode

Samtliga respondenter hade olika upplevelser av hur inflationen har påverkat deras inställningar till att handla modeprodukter.

Respondent 1 menade att hon redan är prismedveten vid köp av modeprodukter, men nu har den höga inflationen gjort att hon tänker ännu mer på priset på allt hon köper och inte bara mode. Respondent 1 tänker igenom sitt köp genom att tänka mer på om hon behöver en produkt.

Respondent 2 uttryckte att vid köp av mode brukar hon tänka om huruvida hon hade valt plagget eller pengarna. Således tillfrågades respondent 2 om denna jämförelse hade påverkats av den rådande höga inflationen, vilket hon svarade att under en period valde hon att prioritera pengarna framför att köpa en modeprodukt som hon tycker om. Men sen ändrade hon sin inställning till att det är okej att spendera pengar, eftersom pengar kommer och går. Nu väljer hon att köpa modeprodukter som hon vill ha och tänker inte på priset som den avgörande faktorn.

När respondent 3 tillfrågades om hennes inställning till att handla mode hade förändrats under den höga inflationen svarade hon att hon har blivit tvungen att minska sina köp av modeprodukter. Respondent 3 menade att maten har blivit dyrare och därför behöver hon kompromissa. Dock förklarade respondent 3 att hennes inställning till att köpa kläder i kvalitet inte har förändrats, så hon köper färre modeprodukter som är i högre kvalitet.

Respondent 4 som uttryckte att hon främst handlar second hand och därför upplever hon inte att hennes konsumtionsmönster har påverkats av den höga inflationen. Dessutom har hon en högre inkomst än tidigare, eftersom hon har en heltidslön i stället för ett studiebidrag. Hon har inte heller märkt av en prisökning av modeprodukter som hon brukar köpa second hand.

Respondent 5 har inte märkt av en skillnad i hennes inställning till att köpa mode som en följd av den höga inflationen. Respondent 5 har märkt av att det blivit dyrare med mat och boende, vilket gjort att hon omedvetet tänker på att hon inte kan lägga mycket pengar på kläder. Dock påpekar respondent 5 att hon betalar mindre hyra, vilket gör att hon har mer pengar att röra sig med än innan den höga inflationen.

Respondent 6 betonade att den höga inflationen har påverkat henne genom att allt har blivit mycket dyrare och produkter hon velat ha har gått upp i pris. När respondent 6 tillfrågades om inflationen har påverkat hennes inställning till att köpa mode svarade hon att hon försöker hitta billigare alternativ.

Till sist betonade respondent 7 att den höga inflationen har påverkat henne till viss del. Hon har märkt av att levnadskostnaderna har ökat, vilket har gjort att hon oavsett vad hon spenderar pengar på tänker efter ännu mer och vad hon vill prioritera. Respondent 7 resonerar vidare och menar att den höga inflationen är en anledning till att varför hon nedprioriterar kläder för tillfället. Hon tror att hennes intresse har svalnat på grund av att saker har blivit dyrare och därför betonar respondent 7 en ökad försiktighet med att köpa kläder, eftersom hon inte vet om det blir värre.

4.5 Sammanfattning av empiri

Sammanfattningsvis har empirin sammanställts i tabell 3, där vardera respondents huvudsakliga poänger lyfts fram.

Tabell 3: Sammanställning av empiri

Respondent	Konsumentbeteende vid köp av mode
1	● Uttrycker ett intresse för mode ● Inget behov av att följa modetrender ● Letar efter det billigaste alternativet ● Beslutsångest vid köp av mode, lägger ner mycket tid på att fatta beslut ● Viktigt med bekvämlighet vid val av kläder ● Får inspiration från sociala medier ● Köper främst mode online ● Mer mån om pris som en faktor vid utvärdering av värde vid köp av mode och spenderar mer tid på att fatta beslut som en följd av hög inflation
2	● Uttrycker ett intresse för mode ● Inget behov av att följa modetrender ● Beslutsångest vid köp av mode, men lägger inte ner mycket tid på att fatta beslut ● Viktigt med produktkvalitet ● Köper endast mode i fysiska butiker ● Ser köp av mode som en social aktivitet ● Ej påverkad av hög inflation
3	● Uttrycker ett intresse för mode ● Inget behov av att följa modetrender ● Viktigt med prisvärd kvalitet på kläder ● Köper hellre färre produkter till ett högre pris med bättre kvalitet

	● Köper endast mode i fysiska butiker ● Uppskattar att gå i fysiska butiker ● Ser köp av mode som en familjeaktivitet ● Köper hellre färre produkter med högre pris och bättre kvalitet som följd av hög inflation
4	● Intresse för kläder, men inte ett intresse för mode ● Undviker modetrender ● Försöker köpa modeprodukter second hand ● Vikten av bekvämlighet och kvalitet ● Har beslutsångest så lägger ner mycket tid för att hitta rätt modeprodukt ● Finner modeinspiration främst från människor i den verkliga världen ● Använder främst second hand-appar och besöker fysiska second-hand butiker ● Ej påverkad av hög inflation
5	● Uttrycker ett intresse för mode ● Inget behov av att följa modetrender ● Viktigt med bekväma kläder och kombinera modeprodukterna. ● Förståelse för trender på grund av sociala medier, men har inget behov av att köpa trendmässiga kläder ● Sparar ner modeprodukter som hon är intresserad av för att tänka igenom sitt köp ● Handlar främst online, gör mycket returer ● Ej påverkad av hög inflation
6	● Uttrycker ett intresse för mode ● Behov av att följa modetrender ● Blir påverkad av sociala medier gällande modetrender ● Hämtar modeinspiration från sociala medier och den verkliga världen ● Köper främst mode online ● Letar efter studentrabatter vid köp av mode ● Försöker hitta billigare alternativ till modeprodukter som följd av hög inflation
7	● Intresse för mode har svalnat ● Inget behov av att följa modetrender ● Föredrar att handla online och gör mycket returer ● Spenderar mycket tid och pengar på att hitta rätt produkter ● Viktigt med bekvämlighet ● Spenderar mer tid på att tänka igenom sina köp i samband med hög inflation ● Hennes intresse för modeprodukter har minskat och spenderar mer tid på att fatta beslut vid köp av mode på grund av hög inflation

5 Analys

I detta kapitel har empirin som presenteras under kapitel “4 empiri” analyserats i förhållande till teorierna om uppvisat engagemang, konsumentbeteende vid köp av mode och upplevt värde vid köp av mode. För att analysera hur empirin underkastas teorierna har tabell 3 använts som en utgångspunkt för att identifiera nyckelord och mönster i respondenternas svar. Kapitlet har kategoriserats med hjälp av liknande underrubriker som föregående kapitel (“4 empiri”) och avslutas med en sammanfattning av analysen.

5.1 Introduktion till grad och typ av engagemang

Följande avsnitt ger en introduktion om samtliga respondenternas beskrivningar av graden och typen av engagemang i samband med deras allmänna upplevelser av mode. Dock kommer respondenternas engagemang att analyseras i ytterligare delar i detta kapitel.

Till att börja med associerar samtliga respondenter begreppet “mode” med trender. Respondent 6 är dock den enda respondenten som beskrev att hon aktivt följer modetrender. Resterande respondenter betonar att de inte känner något behov av att följa modetrender. Bockholdt, Kemper och Brettel (2020, s. 7) menar att konsumenter som visar en hög grad av engagemang vid köp av mode, har ett behov av att följa trender inom modebranschen. Det vill säga, utifrån Bockholdt, Kemper och Brettel (2020, s. 7) är respondent 6 den enda av de intervjuade respondenterna som tydligt uppvisar en högre grad av engagemang genom att uttrycka ett behov av att följa modetrender. Dessutom stämmer respondenten 6 svar överens med en entusiastisk modekonsument, vilket är någon som aktivt följer modetrender (Cardoso, Costa & Novais 2012, s. 638).

Däremot anser respondenterna 1, 2, 5 och 6 att de har ett intresse för mode. Respondent 4 poängterar att hon endast är intresserad av kläder, men tar avstånd från att vara modeintresserad. Respondenterna 3 och 7 menar att deras modeintresse har avtagit med åldern som en följd av förändringar i deras livsstil. Michaelidou och Dibb (2006, s. 449) betonar att konsumenters intressen avgör graden av uppvisat engagemang vid köp av mode. Baserat på Michaelidou och Dibb (2006, s. 449) poäng om modeintressen och en högre grad av engagemang, är respondenterna 1, 2, 5 och 6 de respondenter vars engagemang markeras med hjälp av deras intresse för mode.

Respondenterna 1, 2, 3, 4 och 5 kan även förklaras med att de har ett måttligt engagemang. Den måttligt engagerade modekonsumenten har ett engagemang för mode, men är mer konventionell i sitt förhållningssätt till modetrender (Cardoso, Costa & Novais 2012, s. 638). Det gemensamma mönstret i svaren hos respondenterna 1, 2, 3, 4 och 5 var att de var intresserade av mode, men tog avstånd från att följa modetrender. I stället betonade de vikten av bekvämlighet vid köp av mode, både att de känner sig personligt bekväma med stilen och att det ska känns skönt att ha på sig kläderna. Cardoso, Costa och Novais (2012, s. 638) menar att den måttligt engagerade modekonsumenten värdesätter en balans mellan pris, kvalitet och bekvämlighet vid köp av mode.

Även om modeintresset för respondent 3 har avtagit med åldern, anses respondent 3 ha ett engagemang för mode, eftersom hon uppskattar att gå i fysiska butiker och göra spontana köp. Sullivan, Kang och Heitmeyer (2012, s. 478) poängterar att utöver en hög grad av engagemang, kan modekonsumenter även uppvisa känslomässigt engagemang. De konsumenter som uppvisar ett känslomässigt engagemang är mer benägna att utvärdera köpupplevelsen vid köp av mode med hjälp av känslomässiga faktorer (ibid.). Det vill säga att eftersom respondent 3 uttrycker att hon uppskattar att gå i fysiska butiker och göra spontana köp, uppvisar hon ett känslomässigt engagemang vid köp av mode. Detsamma gäller för respondent 2 som betonade att hon köper mode i fysiska butiker och att det är en social aktivitet som hon uppskattar. Respondent 4 uppskattar att enbart gå i second hand butiker och fann att det vara en glädjefylld aktivitet. Det vill säga att respondenterna 2 och 4 uppvisar ett känslomässigt engagemang vid köp av mode. Michaelidou och Dibbs (2006, s. 449) hävdar att graden av engagemang och intresse för mode är sammanlänkade, vilket inte motsvarar respondent 3 intresse för att gå i fysiska butiker. Snarare uttrycker respondent 3 nöjet av att besöka fysiska butiker, vilket överensstämmer med O'Cass (2004, s. 870) som menar att en högre grad av engagemang vid köp av mode är när konsumenten ser mode som en meningsfull aktivitet. Detsamma gäller för respondenterna 2 och 4 som uppskattar att köpa mode i fysiska butiker och ser det som en glädjefylld aktivitet. Det vill säga att respondenterna 2, 3 och 4 är måttligt engagerade, men eftersom de uppskattar att köpa mode i fysiska butiker och uppvisar ett känslomässigt engagemang så är graden av engagemang måttlig till entusiast.

En ytterligare aspekt är att respondent 6 ser på mode som en hobby och en del av hennes personlighet, samtidigt som hon tycker att mode visar vem hon är som person. Således stämmer även respondent 6 svar överens med O'Cass (2004, s. 870) som menar att en högre grad av engagemang vid köp av mode förknippas med att konsumenten ser mode som en meningsfull och engagerande aktivitet i sitt liv. Dessutom stämmer respondent 6 upplevelse av att hon ser mode som en del av hennes personlighet ihop med vad Sullivan, Kang och Heitmeyer (2012, s. 479) benämner som känslomässigt engagemang vid köp av mode. Ett känslomässigt engagemang vid köp av mode uttrycks ofta i att konsumenter är mer benägna att köpa modeprodukter som bidrar till konsumentens utseende och därmed personlighet (ibid.). En ytterligare aspekt är att respondent 6 svar stämmer med den entusiastiska modekonsumenten. Den entusiastiska modekonsumenten uttrycker sig själv med hjälp av sin klädstil (Cardoso, Costa & Novais 2012, s. 645).

5.2 Konsumentbeteende vid köp av mode

5.2.1 Genomtänkta köp

Samtliga respondenter hade olika svar gällande hur ofta de brukar handla mode. Respondent 6 utmärkte sig som den respondent som köper mest mode, eftersom hon handlar mode cirka en gång i veckan. Respondent 1 är respondenten som köper mode minst frekvent, då hon poängterar att hon endast köper kläder en gång vartannat år, men handlar i stora mängder. Resterande respondenter uppskattar att de köper modeprodukter ungefär en gång i månaden till var tredje månad. Dock är detta endast respondenternas egna antaganden och inte exakta siffror för hur mycket modeprodukter de köper.

Hur ofta högengagerade modekonsumenter handlar mode är något som lyfts fram av Kinsley, Josiam och Lockett (2010, s. 571) som betonar att högengagerade modekonsumenter handlar oftare och spenderar mer pengar på mode. Däremot gör Kinsley, Josiam och Lockett (2010, s. 571) inte en distinktion på vad de definierar som “oftare” och “mer pengar”. Det vill säga att det uppstår en svårighet att bedöma respondenternas svar gällande hur ofta de handlar mode och engagemang är i enlighet med Kinsley, Josiam och Locketts (2010, s. 571) definition av “ofta”. Exempelvis handlar respondent 1 mode minst frekvent, men köper modeprodukter i stora mängder. Respondent 1 köpbeteende kan förklaras med hjälp av Cardoso, Costa och Novais (2012, s. 645) beskrivning om den måttligt engagerade modekonsumenten som köper kläder med måttlig frekvens. Det vill säga att även om respondent 1 handlar mode sällan, spenderar hon en större summa pengar sammanlagt när hon handlar i stora mängder. Dessutom kan respondent 6 köpbeteende förklaras som ett entusiastiskt engagemang, eftersom en entusiastisk modekonsument köper kläder frekvent (Cardoso, Costa & Novais 2012, s. 645).

Respondenterna 1, 4, 5 och 7 betonar vikten av att tänka igenom sina köp av mode. Respondenterna 1 och 4 beskrev sin beslutsångest vid köp av mode, vilket de hanterar genom att tänka igenom sina köp över en längre tid. Respondenterna 4, 5 och 7 använder modeföretagens egna digitala funktioner som möjliggör för konsumenten att spara produkter i varukorgen eller i en mapp med sparade produkter. För att göra ett välgrundat beslut låter respondent 5 det ta tid innan hon tar beslut. Vieira (2009, s. 181) understryker att engagerade modekonsumenter spenderar mycket tid på att fatta beslut vid köp av mode. Respondenterna 1, 4, 5 och 7 svar om att de spenderar tid på att tänka igenom sina köp på olika sätt, stämmer överens med Vieira (2009, s. 181). Det vill säga att respondenterna 1, 4, 5 och 7 grad av engagemang vid köp av mode framhävs av deras tendens av att spendera mer tid åt att tänka igenom sina köp av modeprodukter. Som tidigare nämnt beskrivs respondenterna 1, 4, 5 och 7 som måttligt engagerade modekonsumenter. En måttligt engagerad modekonsument kännetecknas av att vara försiktig i sina köpbeslut (Cardoso, Costa & Novais 2012, s. 645).

Sullivan, Kang och Heitmeyer (2012, s. 478) beskriver att konsumenter som har mer komplexa och målmedvetna beslutfattningsprocesser vid köp av mode uppvisar ett kognitivt

engagemang. Respondenterna 1, 4, 5 och 7 uppvisar således kognitivt engagemang vid köp av mode, eftersom deras beslutfattningsprocess är komplex samt målmedveten. Ett exempel är att respondenterna 1, 4, 5 och 7 tänker igenom sina köp över flera dagar för att säkerställa att köpet uppfyller deras behov och värdet det skapar. Babin, Darden och Griffin (1994, s. 646) betonar att konsumenter upplever ett utilitaristiskt värde när köpet de genomför uppfyller ett funktionellt eller fysiskt behov. Respondenterna 1, 4, 5 och 7 tänker igenom sina köp utefter huruvida modeprodukterna uppfyller deras funktionella eller fysiska behov, således kan respondenterna antas uppleva ett utilitaristiskt värde vid köp av mode.

I kontrast till respondenterna 1, 4, 5 och 7 poängterar respondent 2 att hon också brukar uppleva beslutsångest vid köp av mode, men att hon bemöter detta genom att köpa produkten hon är intresserad av direkt för att inte ångra sig. Med andra ord stämmer respondent 2 svar inte överens med Vieira (2009, s. 181) som poängterar att modekonsumenter med måttlig till hög grad av engagemang spenderar mer tid på beslutsfattande, eftersom hon inte spenderar tid på att tänka igenom sina köp av modeprodukter.

5.2.2 Köpresor vid köp av mode

När respondenterna tillfrågades om hur de brukar köpa mode hade de olika upplevelser och beskrev sina köpresor på olika sätt. Det som är värt att nämna om respondenternas köpresor vid köp av mode är att respondenterna belyser att de antingen handlar i fysiska butiker eller online samt att sociala medier används som en källa till modeinspiration.

Samtliga respondenter resonerar olika kring val av kanal vid köp av mode. Dock, var ett förekommande mönster att respondenterna antingen handlar online eller i butik. Det vill säga att respondenterna inte rörde sig mellan både fysiska butiker och digitala butiker under sin köpresa. Ingen respondent lyfte fram att de förväntade sig att modeföretagens kanaler som fysiska butiker och online skulle vara sömlöst integrerade. Lynch och Barnes (2020, s. 478) betonar att den övergripande varumärkesupplevelsen under köpresan för högengagerade modekonsumenter är beroende av hur sömlöst integrerade kanalerna är. Som tidigare nämnts kan respondenterna 1, 4, 5 och 7 beskrivas som måttligt engagerade, med hjälp av teorin Cardoso, Costa och Novais (2012, s. 638). Däremot tyder svaren hos respondenterna 2, 3 och 6 på att de har en högre grad av engagemang från måttligt till entusiastiska. Lynch och Barnes (2020, s. 478) ramverk är anpassat efter beslutsfattningen hos modekonsumenter som uppvisar en hög grad av engagemang. Med andra ord, är Lynch och Barnes (2020, s. 478) ramverk för högengagerade modekonsumenter anpassat efter modekonsumenter som uppvisar ett högt engagemang och är entusiastiska (Cardoso, Costa & Novais 2012, s. 638). Lynch och Barnes (2020, s. 478) lyfter även vikten av att högengagerade modekonsumenter uttrycker ett behov av att kanaler i köpresan bör vara sömlöst integrerade. Dock var det ingen av respondenterna som uttryckte ett behov av en köpresa med kanaler som är sömlöst integrerade, i stället köper samtliga respondenter antingen mode i fysisk butik eller online.

Respondent 7 är även en flitig användare av mobilappar som en digital kanal vid köp av mode, eftersom mobilappar tillåter filtrering av produkterna utefter deras egenskaper.

Respondent 7 belyser att hon finner att detta är ett mer effektivt sätt att köpa mode än att behöva gå in i fysiska butiker och leta igenom hela butiken för en produkt hon är ute efter. Sullivan, Kang och Heitmeyer (2012, s. 478) poängterar att konsumenter som uppvisar ett kognitivt engagemang vid köp av mode har en mer komplex och rationell beslutfattningsprocess och finner att det är ineffektivt att köpa mode i fysiska butiker. Således uppvisar respondent 7 ett kognitivt engagemang i sin köpresa vid köp av mode, eftersom hon väljer bort fysiska kanaler vid köp av mode som en följd av att det är svårt att hitta produkter som uppfyller hennes behov. Lynch och Barnes (2020, s. 478) menar att mobilappar är en betydelsefull kanal för att söka och jämföra modeprodukter. Att respondent 7 föredrar mobilappar som en digital kanal vid köp av mode framför fysiska kanaler kan återspeglas i Huré, Picot-Coupey och Ackermann (2017, s. 324), som menar att som en följd av digitalisering och omnikanaler har de fysiska butikerna tappat det utilitaristiska värdet som de tidigare bidragit med.

Att respondent 7 hellre handlar online kan jämföras med respondent 2 som menar att köp av mode är en social aktivitet, där hon endast handlar mode när hon träffar vänner och går i fysiska butiker. Respondent 3 nämner även att hon handlar mode i fysiska butiker för att hon föredrar att se och känna på produkterna, samt att det är en familjeaktivitet. Något som respondent 4 uttryckte var att hon främst köper mode i second-hand butiker och finner att det är en glädjefylld aktivitet, eftersom det tillåter henne hitta unika modeprodukter. Som tidigare nämnts poängterar Huré, Picot-Coupey och Ackermann (2017, s. 324) att de fysiska butikerna har tappat det utilitaristiska värdet som de tidigare bidragit med. Respondenterna 2 och 3 köper endast mode i fysisk butik och ser det som en social aktivitet, vilket kan förklaras som att de fysiska butikerna bidrar med ett hedonistiskt värde. Respondent 4 finner att det är en glädjefylld aktivitet att gå i fysiska second-hand butiker, vilket också kan förklaras som att de fysiska second hand-butikerna bidrar med ett hedonistiskt värde. Där det hedonistiska värdet uppstår när respondenterna 2, 3 och 4 finner att köpresan är underhållande, i stället för att endast uppfylla en praktisk uppgift (Babin, Darden & Griffin 1994, s. 646).

Respondent 5 och 7 lyfter fram att de vanligtvis returnerar modeprodukter som inte motsvarar förväntningarna, eftersom de främst köper mode online och inte kan prova produkterna förrän efter leverans. Lynch och Barnes (2020, s. 484) menar att de fysiska butikerna används av högengagerade modekonsumenter för att minimera risken med returer och eventuellt finansiell förlust. Däremot användes inte de fysiska butikerna av respondent 5 eller respondent 7 för att returnera produkter, utan de beställer hellre produkter online som är enkla att lämna tillbaka.

Respondenterna 1, 4, 5 och 6 är flitiga användare av sociala medier som en kanal och bemöts av modeinnehåll per automatik. Innehållet på sociala medier ger upphov till att respondenterna 1, 4, 5 och 6 är medvetna om modetrender samtidigt som innehållet bidrar till modeinspiration. Respondenterna 1, 4, 5 och 6 användning av sociala medier stämmer överens med Lynch och Barnes (2020, s. 478) som poängterar att det första steget i köpresan

för högengagerade modekonsumenter är inspiration, samt att sociala medier är en betydelsefull kanal i köpresan.

En ytterligare aspekt av modeinspiration som respondenterna 4, 6 och 7 nämner är att de hämtar inspiration från att observera hur människor i allmänhet klär sig. Att modeinspiration hämtas från att allmänt observera hur människor klär sig i den fysiska världen är inte något som nämns i Lynch och Barnes (2020, s. 478) ramverk under steget inspiration.

5.3 Faktorer respondenterna överväger vid köp av mode

Vid köp av mode lyfter respondenterna fram diverse faktorer som de överväger. Några faktorer som respondenterna överväger är bekvämlighet, antalet gånger som produkten kan användas, produktkvalitet, pris och rabatter.

5.3.1 Produktens användningsfrekvens och bekvämlighet

Respondenterna 1, 2, 3, 4 och 5 betonar vikten av att kunna använda en modeprodukt ett flertal gånger, samt att det skulle gå att kombinera det med produkter som respondenterna redan hade i sin garderob. Med andra ord, optimera användningen av produkten. Respondenterna 1, 2, 3, 4 och 5 svar kan jämföras med Zeithaml (1988, s. 13) som identifierar att vissa konsumenter upplever värde av vad de får för vad de ger, exempelvis användingsfrekvensen av en produkt. Det vill säga att respondenterna 1, 2, 3, 4 och 5 upplever värde av en modeprodukt när de kan optimera användningen av produkten.

Zeithaml (1988, s. 13) menar även att värde är vad konsumenten vill ha av en produkt. Respondenterna 1, 2, 3, 4 och 7 menar att en betydelsefull aspekt av att köpa mode är att produkten ska vara bekväm. Således påverkas respondenterna 1, 2, 3, 4 och 7 upplevelser av värde som modeprodukten tillhandahåller av huruvida produkten känns bekväm eller inte.

5.3.2 Produktkvalitet

Respondent 3 uttrycker sin preferens av att handla modeprodukter av bättre kvalitet till ett högre pris, vilket stämmer överens med den tredje kategorin som presenteras av Zeithaml (1988, s. 13) sambandet mellan pris och kvalitet. Således kan respondent 3 upplevelse av värde kategoriseras som att hon finner att värde är prisvärd kvalitet. Dessutom stämmer respondent 3 upplevelse av värde överens med Liechtenstein, Netemeyer och Buron (1990, s. 63) som identifierar värdemedvetna konsumenter som fokuserar på köpnytta.

En ytterligare aspekt av produktkvalitet vid utvärdering av värde som modeprodukter kan tillhandahålla samt användningsfrekvens är varumärkesrykte (Zeithaml 1988, s. 7). Respondent 2 betonar att hon brukar tänka på produktkvalitet vid köp av mode genom att hon undviker varumärken som säljer kläder som hon vet har ett rykte av att produkterna inte håller. Således väljer respondent 2 hellre att köpa mode från ett varumärke som hon vet är dyrare men har bättre rykte gällande produktkvalitet. Zeithaml (1988, s. 13) poängterar att de

konsumenter som finner att värde är den kvalitet de får för det priset de betalar, även upplever värde som det lägsta priset de kan betala för ett varumärke med kvalitet. Det vill säga att varumärkesryktet som modeföretag har gällande kvalitet är avgörande för hur respondent 2 upplever värde och att hon upplever värde som det lägsta priset hon kan betala för ett varumärke med bra kvalitet.

5.3.3 Pris och rabatter

Samtliga respondenter lyfte fram priset som en viktig faktor i deras köpbeslut. För respondent 1 är priset den avgörande faktorn, vilket stämmer överens med Zeithaml (1988, s. 13; Chi och Kilduff 2011, s. 428) som menar att värde är att konsumenten fokuserar på lågt pris för att välja en produkt. Respondenterna 5 och 6 söker även aktivt efter rabattkoder för att hitta det bästa priset. Sökandet efter rabattkoder med hjälp av digitala kanaler stämmer överens med Lynch och Barnes (2020, s. 484). Däremot var priset inte den avgörande faktorn hos samtliga respondenternas köpbeslut, förutom respondent 1. Liechtenstein, Netemeyer och Burton (1990, ss. 56–57) menar att konsumenter som uppfattar värde i samband med priser ofta letar efter tillfälliga specialerbjudanden, som rabattkoder, för att spara pengar i samband med köpet. Det vill säga att respondenterna 5 och 6 som poängterar att de alltid brukar leta efter studentrabatter vid köp online kan, med hjälp av Liechtenstein, Netemeyer och Burton (ibid.), anses vara rabattmedvetna modekonsumenter.

5.4 Upplevelse av hög inflation vid köp av mode

Samtliga respondenter har olika upplevelser om hur den höga inflationen påverkat deras inställning till att köpa modeprodukter. Respondenterna 1, 2, 5, 6 och 7 betonar att de märkt av en ökning av de allmänna levnadskostnaderna som en följd av inflationen.

Respondent 1 lyfter fram att även om hon tidigare var priskänslig vid köp av modeprodukter, har denna priskänslighet ökat som en följd av den höga inflationen. Zeithaml (1988, s. 13) lyfter fram konsumenter som upplever värde som lågt pris, dessa fokuserar mest på pris vid utvärdering av det värde som en produkt tillhandahåller. Det vill säga att respondent 1 tidigare var någon som fokuserade mest på pris vid utvärdering av det värde som modeprodukterna kunde tillhandahålla, men att hon nu lägger ett ännu större fokus på pris som en faktor på allt hon köper och inte bara modeprodukter. Som tidigare nämnt upplever respondent 1 ett utilitaristiskt värde vid köp av mode, vilket förstärks vid hög inflation genom att hon uttrycker en ökad priskänslighet. Det utilitaristiska värdet förstärks genom att respondent 1 uttrycker ett ökat behov för att modeprodukterna som hon köper ska uppfylla ett ekonomiskt behov (Babin, Darden & Griffin 1994, s. 653).

Respondent 1 betonade även att hon tänker igenom sitt köp av mode mer än tidigare, vilket kan jämföras med Vieira (2009, s. 181) som menar att när modekonsumenter spenderar mer tid på att fatta beslut vid köp av mode så ökar deras engagemang. Med andra ord har engagemanget som respondent 1 uppvisar vid köp av mode ökat som en följd av inflationen, eftersom hon spenderar mer tid på beslutsfattande än innan.

Respondent 2 poängterar att hon under en period brukade överväga pengarna eller modeprodukten vid köp av mode och valde pengarna över produkten. Däremot finner respondent 2 att hon inte gör samma avvägning längre, vid tidpunkten av intervjun. Sullivan, Kang och Heitmeyer (2012, s. 478) menar att konsumenter som uppvisar ett känslomässigt engagemang utbyter ekonomiskt värde för en köpupplevelse som kan tillhandahålla en verklighetsflykt. Respondent 2 upplevelse av att hon under en period brukade överväga pengarna eller modeprodukten vid köp av mode, men att hon inte gör samma avvägning längre kan även förknippas med att hon uppvisar ett känslomässigt engagemang vid köp av mode. Med andra ord, leder det känslomässiga engagemanget till att hon utbyter ekonomiskt värde i form av pengar för en köpupplevelse som kan tillhandahålla en verklighetsflykt under en tid av hög inflation.

Respondent 6 inställning till att köpa modeprodukter har påverkats på ett sätt som gör att hon försöker hitta billigare alternativ vid köp av modeprodukter. Zeithaml (1988, s. 13) lyfter fram att konsumenter som endast utvärderar pris som en faktor vid köp, finner att värde är lågt pris. Det vill säga att respondent 6 utvärderar pris som en faktor vid köp av modeprodukter genom att hon försöker hitta billigare alternativ till modeprodukterna.

Som det även framkom under “4.3 faktorer som respondenterna överväger vid köp av mode” brukar respondent 6 alltid leta studentrabatter vid köp online. Lynch och Barnes (2020, s. 484) menar att när högengagerade modekonsumenter befinner sig i steget “köp” i köpresan, använder sig konsumenterna av digitala kanaler för att hitta rabattkoder i syfte att minimera finansiell förlust. Det vill säga att respondent 6 alltid brukar leta efter studentrabatter när hon handlar online och att hon, som en följd av den höga inflationen, försöker finna billigare alternativ så är hon alltmer mån om pris som en faktor vid utvärdering av modeprodukternas värde. Att respondent 6 försöker hitta billigare alternativ och letar efter studentrabatter till modeprodukter som en följd av inflation kan även förknippas med att hon uttrycker ett ökat utilitaristiskt värde vid köp av mode. Det utilitaristiska värdet som respondent 6 upplever vid köp av mode förstärks som en följd av den höga inflationen, eftersom hon uttrycker ett ökat behov av att modeprodukterna ska uppfylla ett ekonomiskt behov (Babin, Darden & Griffin 1994, s. 653).

Respondent 7 menar att inflationen påverkat hennes inställning till att köpa modeprodukter genom att innan hon genomför ett köp av mode tänker hon efter lite mer kring hennes köp. Vieira (2009, s. 181) menar att högengagerade modekonsumenter spenderar mer tid på att fatta beslut vid köp av mode. Det vill säga att respondent 7 som spenderar mer tid på att tänka igenom sina köp av modeprodukter, som en följd av den höga inflationen, och uppvisar en högre grad av engagemang i samband med köpresan vid köp av mode än tidigare. En ytterligare aspekt som respondent 7 lyfter fram är att hennes intresse för mode har minskat på grund av en allmän prisökning av varor och produkter, därför nedprioriterar hon att köpa kläder. Som tidigare nämnts upplever respondent 7 ett utilitaristiskt värde vid köp av mode, vilket förstärks under en period av hög inflation. Det utilitaristiska värdet förstärks genom att

produkten som ska köpas måste uppfylla ett praktiskt och funktionellt behov (Babin, Darden & Griffin 1994, s. 646).

Respondent 3 talar om att hon är ännu mer mån om utvärdering av produktkvalitet vid köp av mode än tidigare. Zeithaml (1988, s. 13) menar att konsumenter anser att värde är prisvärd kvalitet. Dock poängterar respondent 3 att som en följd av inflationen har inställningen till att köpa mode förändrats genom att hennes upplevelse om att värde är prisvärd kvalitet har ökat. Babin, Darden och Griffin (1994, s. 653) menar att ett utilitaristiskt värde vid köp av mode skapas när konsumentens funktionella och ekonomiska behov uppfylls. Som tidigare nämnt, upplever respondent 3 ett hedonistiskt värde vid köp av mode, dock uttrycker hon en ökad medvetenhet av prisvärd kvalitet som en följd av den höga inflationen. Således upplever respondent 3 ett utilitaristiskt värde ökat vid köp av mode och det hedonistiska värdet har tonats ner, som en följd av den höga inflationen. Dessutom poängterar respondent 3 att hon känner sig tvingad till att dra ner på sin konsumtion av mode och när hon väl köper modeprodukter överväger hon huruvida produkten kan användas ett flertal gånger. Zeithaml (1988, s. 13) menar att vissa konsumenter upplever värde som hur många gånger produkten kan användas. Således är respondent 3 inte bara en konsument som upplever värde som prisvärd kvalitet, utan tänker även på användningsfrekvens som modeprodukterna har. En ytterligare aspekt är att respondent 3 har blivit mer värdemedveten, eftersom Liechtenstein, Netemeyer och Burton (1990, s. 63) menar att värdemedvetna konsumenter fokuserar på köpnyttan och lägger mindre fokus på att använda tillfälliga specialerbjudanden.

Respondenterna 4 och 5 är de respondenter som inte märkt av en påtaglig skillnad i deras inställning till att köpa modeprodukter som en följd av den höga inflationen. Respondenterna 4 och 5 har fått ökade inkomster eller minskade utgifter, vilket gjort att de känner att de har mer pengar att röra sig med än tidigare. Zeithaml (1988, s. 10) skiljer på det objektiva priset av en produkt och det upplevda monetära priset av en produkt. Det vill säga att i och med att respondenterna 4 och 5 känner att de har mer pengar att röra sig med än tidigare, har detta indirekt påverkat deras upplevda monetära pris av modeprodukter.

5.5 Sammanfattning av analys

Utifrån den genomförda analysen beskriver respondenterna som deltagit i denna undersökning graden och typen av engagemang i samband med deras köpresa vid köp av mode på olika sätt. De empiriska motsättningar som identifierats under analysens gång, där empirin motsäger teorin, kommer att vidare diskuteras under “7.3 slutdiskussion”. Tabell 4 illustrerar en sammanfattning av analysen, där respondenternas grad och typ av engagemang, typ av upplevt värde vid köp av mode samt hur vardera respondentens köpbeteende har påverkats av hög inflation presenteras.

Tabell 4: Sammanfattning av analys av empiri

Respondent	Grad av engagemang	Typ av engagemang	Typ av upplevt värde	Hur köpbeteende påverkats av hög inflation
1	Måttlig	Kognitivt	Utilitaristiskt	Ökat engagemang genom att mer tid spenderas på beslutsfattande och det utilitaristiska värdet förstärks
2	Måttlig – entusiast	Känslomässigt	Hedonistiskt	Ökat känslomässigt engagemang
3	Måttlig – entusiast	Känslomässigt Kognitivt	Hedonistiskt	Upplever utilitaristiskt värde i stället för hedonistiskt värde
4	Måttlig – entusiast	Kognitivt Känslomässigt	Utilitaristiskt Hedonistiskt	Ej påverkats
5	Måttlig	Kognitivt	Utilitaristiskt	Ej påverkats
6	Entusiast	Känslomässigt Kognitivt	Utilitaristiskt	Det utilitaristiska värdet förstärks
7	Måttlig	Kognitivt	Utilitaristiskt	Ökat engagemang genom att mer tid spenderas på beslutsfattande och förstärkt utilitaristiskt värde

Som det går att utläsa ur tabell 4, finns det ett sambandsmönster mellan grad och typ av engagemang. Respondenterna 1, 4, 5 och 7 som uppvisar ett måttligt engagemang (engagerad) vid köp av mode uppvisar även endast ett kognitivt engagemang. Jämfört med respondenterna 2 och 3, vars grad av engagemang ligger mellan måttlig till entusiast (engagerad till högt engagerad) och uppvisar främst ett känslomässigt engagemang. Det går även att förklara att respondenterna 2 och 3 har en grad av engagemang som ligger mellan måttlig och entusiast, eftersom O'Cass (2004, s. 870) menar att konsumenter som finner att köpresan vid köp av mode är underhållande uppvisar en högre grad av engagemang. Respondent 3 uppvisar även ett kognitivt engagemang i samband med det känslomässiga engagemanget vid köp av mode. Respondent 6 uppvisar också ett känslomässigt och kognitivt engagemang vid köp av mode, men är den enda respondent vars grad av engagemang är entusiast. Ett ytterligare sambandsmönster som analysen framhävde är att graden och typen av engagemang även påverkar typ av upplevt värde, där respondenterna 1, 4, 5 och 7 hade ett måttligt och kognitivt engagemang samt upplevde ett utilitaristiskt värde

vid köp av mode. Däremot var respondent 6 ensam i sin upplevelse, eftersom graden av engagemang var entusiast (högt engagerad) och uppvisade ett känslomässigt och kognitivt engagemang, men upplevde ett utilitaristiskt värde vid köp av mode. Respondent 6 uttryckte endast ett utilitaristiskt värde vid köp av mode, trots att hon tycker att det är kul att följa modetrender, är hennes köpresa målmedveten vid köp av mode. Det vill säga att respondent 6 köpresa uppfyller endast ett utilitaristiskt värde och inte ett hedonistiskt värde. Dessutom uttryckte respondent 6 ingen glädje av att gå i fysiska butiker, vilket eliminerar det hedonistiska värdet som respondent 2, 3 och 4 upplevde vid köp av mode. Respondenterna 2, 3 och 4 upplevde ett hedonistiskt värde vid köp av mode, vars grad av engagemang låg mellan måttligt och entusiast. Respondent 2 uppvisade endast ett känslomässigt engagemang, medan respondenterna 3 och 4 uppvisade ett känslomässigt samt kognitivt engagemang.

Till sist visade analysen att samtliga respondenterna hade olika upplevelser av hur hög inflation har påverkat deras köpbeteende och upplevelse av värde vid köp av mode. Respondenterna 4 och 5 köpbeteenden har inte påverkats av hög inflation, eftersom de av andra orsaker har mer pengar att röra sig med än innan den höga inflationen. Det vill säga att deras grad och typ av engagemang är statiskt och har inte påverkats av externa ekonomiska förändringar som hög inflation, eftersom de inte upplevt finansiella förluster. Respondent 2 uppvisar en högre grad av känslomässigt engagemang vid köp av mode som en följd av hög inflation. Jämfört med respondenterna 1, 3, 6 och 7 som uttrycker ett ökat behov av att modeprodukter ska uppfylla ett utilitaristiskt värde. Det intressanta är även att respondent 3 vanligtvis upplever ett hedonistiskt värde vid köp av mode, men som en följd av den höga inflationen uttrycker hon i stället att modeprodukterna bör uppfylla ett utilitaristiskt värde. Med andra ord är respondenterna 1, 3, 6 och 7 grad och typ av engagemang samt upplevt värde dynamiska och påverkas av ekonomiska förändringar som hög inflation.

6 Slutsats

Syftet med studien var att vidare undersöka hur engagemang uttrycks vid köp av modeprodukter och hur engagemang påverkar upplevt värde i samband med ekonomiska förändringar. Studien genomfördes under en period av hög inflation som undersökningskontext för att bidra med en bredare teoretisk förståelse för hur engagerade modekonsumenters upplevda värde påverkas av ekonomiska förändringar. För att studiens syfte skulle uppfyllas har forskningsfrågan "*hur beskriver modekonsumenter sitt engagemang i samband med deras köpresa vid köp av mode och hur påverkar hög inflation som en ekonomisk förändring upplevelsen av värde?*" använts.

- Grad och typ av uppvisat engagemang i samband med köpresan vid köp av mode påverkar det upplevda värdet. Modekonsumenter med måttligt och kognitivt engagemang främst upplever ett utilitaristiskt värde vid köp av modeprodukter och modekonsumenter med högre och känslomässigt engagemang främst upplever ett hedonistiskt värde vid köp av modeprodukter.
- Känslomässigt engagerade modekonsumenter upplever främst ett hedonistiskt värde vid köp av modeprodukter och finner att fysiska modebutiker bidrar till det hedonistiska värdet.
- Kognitivt engagerade modekonsumenter upplever främst ett utilitaristiskt värde vid köp av modeprodukter och finner att onlinebutiker bidrar till det utilitaristiska värdet.
- Förändringar i engagemang som följd av inflation som en ekonomisk förändring inkluderar ökat beslutsfattande och ökat känslomässigt engagemang.
- Förändringar i upplevt värde som en följd av inflation som en ekonomisk förändring inkluderar en förstärkning av den tidigare typen av upplevt värde samt en övergång från hedonistiskt till utilitaristiskt värde för vissa respondenter.

Det första teoretiska bidrag som studiens empiri och analys har genererat är att graden och typen av engagemang som modekonsumenter uppvisar vid köp av mode är varierande. Modekonsumenter som uppvisar ett måttligt engagemang och är engagerade tenderar att främst uppvisa ett kognitivt engagemang, medan de som har en högre grad av engagemang, från måttlig till entusiast, främst uppvisar ett känslomässigt engagemang.

Det andra teoretiska bidraget som framkom ur studien är att de modekonsumenter som finner att köpresan vid köp av mode är underhållande och en social aktivitet, tenderar att uppvisa en högre grad av engagemang samt ett känslomässigt engagemang.

Det tredje teoretiska bidraget som studien bidragit med är att graden och typen av engagemang som modekonsumenter uppvisar även påverkar upplevt värde, där modekonsumenter med måttligt och kognitivt engagemang främst upplever ett utilitaristiskt värde vid köp av modeprodukter. Jämfört med de modekonsumenter som har en högre grad av känslomässigt engagemang och främst upplever ett hedonistiskt värde vid köp av modeprodukter. Den aktuella studien kom även fram till att fysiska butiker bidrar med ett

hedonistiskt värde, eftersom det är en social aktivitet att gå runt i butikerna. Onlinebutiker bidrar i stället med det utilitaristiska värdet.

Det fjärde teoretiska bidrag som studien bidragit med är att ekonomiska förändringar, som hög inflation, påverkar modekonsumenters köpbeteende och upplevt värde vid köp av mode. En del modekonsumenter upplevde att de var mindre påverkade av hög inflation och deras grad och typ av engagemang förblev oförändrat. Dock berodde den oförändrade graden och typen av engagemang på att modekonsumenterna inte upplevt finansiella förluster som en följd av den höga inflationen, eftersom de haft mer pengar att röra sig med än tidigare. Jämfört med resterande modekonsumenter vars grad och typ av engagemang var dynamiska och påverkades av ekonomisk förändring. Förändringarna som modekonsumenterna lyfte fram är ett ökat engagemang genom att mer tid spenderas på beslutsfattande eller ökat känslomässigt engagemang genom att köpupplevelsen tillhandahåller en verklighetsflykt.

Det femte och sista teoretiska bidraget som framkom ur studien är att det utilitaristiska värdet förstärkts för de modekonsumenter som tidigare upplevde ett utilitaristiskt värde vid köp av mode. Dessutom var det en modekonsument som tidigare upplevde ett hedonistiskt värde vid köp av mode som nu upplever ett utilitaristiskt värde vid köp av mode, som en följd av hög inflation.

Studiens slutsatser genererar två praktiska bidrag om hur inflation som en ekonomisk förändring påverkar modekonsumenters grad och typ av uppvisat engagemang samt deras upplevelse av värde i köpresan vid köp av mode. Det första praktiska bidraget är att det råder en variation i grad och typ av engagemang som modekonsumenter uppvisar i sin köpresa vid köp av mode. Det andra praktiska bidraget som studien bidragit med är att grad och typ av uppvisat engagemang är dynamiska fenomen som är individuellt för varje modekonsument, vilket påverkas av förändringar i modekonsumenters omvärld. De två praktiska bidragen som studiens slutsatser har genererat kan vara användbara för marknadsföringspraktiker vid utveckling av marknadsföringsstrategier under tider av hög inflation som en ekonomisk förändring.

Slutligen, bidrar denna studie till en ökad teoretisk och praktisk förståelse för hur grad och typ av engagemang uttrycks vid köp av modeprodukter samt hur detta påverkar upplevt värde. Studiens empiri och analys bidrar även med en praktisk förståelse för vikten av att ta hänsyn till förändringar i ekonomin, som hög inflation, för att analysera konsumentbeteende och bilda uppfattningar om upplevt värde vid köp av mode inom kontexten av marknadsföring.

7 Avslutande kapitel

I det avslutande kapitlet diskuteras uppsatsen i ett bredare perspektiv. Till att börja med redogörs för kritik av teori om konsumentbeteende vid köp av mode, eftersom det upptäcktes brister med teorin vid analys av empirin. Därefter genomförs en källkritik av de vetenskapliga artiklarna som använts i denna uppsats samt källkritik av datainsamlingen. Vidare genomförs en slutdiskussion i syfte att lyfta studiens fem teoretiska bidrag i ett bredare perspektiv samt diskutera empiriska motsättningar som upptäcktes vid genomförande av analysen. Slutligen redogörs för förslag till framtida forskning gällande omnikanalers bidrag till upplevt värde i köpresan vid köp av mode.

7.1 Teorikritik

De teorier som strategiskt har valts ut och lyfts fram i denna uppsats har i allmänhet bidragit med underlag för att analysera empirin och därmed besvara forskningsfrågan. För att säkerställa att empirin noga analyserats mot relevant teori, har teorin fyllts ut när en teoretisk lucka för att analysera empirin identifierats. Lynch och Barnes (2020) ramverk som poängterar att modekonsumenter som uppvisar en hög grad av engagemang förväntar sig en sömlös integrering av företagets fysiska och digitala kanaler. Däremot har ingen av de intervjuade respondenterna lyft en sömlös integrering av kanaler som en betydelsefull del av deras köpresa vid köp av mode, trots att respondenterna uppvisar en hög grad av engagemang. Respondenterna föredrog att antingen handla i fysiska butiker eller online. De respondenterna som uppvisade ett känslomässigt engagemang i samband med deras köpresa vid köp av mode föredrog att handla mode i fysiska butiker, jämfört med de respondenter som uppvisade ett kognitivt engagemang i samband med deras köpresa som föredrog att handla mode i onlinebutiker. Det vill säga att Lynch och Barnes (2020) ramverk som endast fokuserade på graden av engagemang som modekonsumenter uppvisar inte ger en rättvis bild för vilken kanal som respondenten föredrar att handla från. Således är typen av engagemang en ytterligare dimension tillsammans med graden av engagemang som förklarar val av kanal i respondentens köpresa.

7.2 Källkritik

För att säkerställa att de källor som hänvisats till i denna uppsats är av god vetenskaplig kvalitet har en noggrann granskning av källorna genomförts. Uppsatsförfattarna har använt vetenskapliga artiklar som publicerats i vetenskapliga tidskrifter som underlag. Ett kriterium som uppsatsförfattarna har använt är att de vetenskapliga artiklarna ska ha citerats av andra forskare. Uppsatsförfattarna har även avsiktligt kompletterat de vetenskapliga artiklar som använts med andra vetenskapliga artiklar, för att bidra med en nyanserad bild av det studerade fenomenet.

Respondenterna som användes för datainsamlingen anses även ha bidragit med en balanserad bild av deras upplevelser kring det studerade fenomenet. Den balanserade bilden speglas i att samtliga respondenter hade individuella upplevelser av hur den höga inflationen har påverkat

deras upplevelse av värde vid köp av mode. Ett exempel som belyser att respondenterna har återgivit en rättvis bild av verkligheten är att en del respondenter har varit tydliga med att den höga inflationen inte har påverkat deras köpbeteende vid köp av mode, jämfört med andra respondenter som varit tydliga med hur den höga inflationen har påverkat deras köpbeteende vid köp av mode. En ytterligare aspekt av att uppsatsförfattarna såg till att respondenterna skulle återge en rättvis bild av verkligheten var att följdfrågor ställdes under intervjuerna för att utveckla respondenternas svar.

7.3 Slutdiskussion

Diskussion av empiriska motsättningar

Till att börja med identifierades en del empiriska motsättningar jämfört med vad som framgår i det teoretiska ramverket. En motsättning var att respondenterna 1, 2, 3, 4, 5 och 7 uttryckte att de inte var intresserade av att följa modetrender, trots att samtliga respondenternas engagemang var måttligt till entusiast. En möjlig förklaring är att intresset av att följa modetrender avtar med åldern. Respondent 6 var även den yngsta respondenten som betonade sitt modeintresse. Dessutom uttryckte respondent 3 och 7 ordagrant att deras modeintresse har avtagit med åldern, se "4.1 hur respondenterna beskriver sitt engagemang", vilket motstrider Vieira (2009, s. 190) som menar att engagemang vid köp av mode ökar med åldern.

En ytterligare motsättning som även har identifierats under "7.1 teorikritik" är att samtliga respondenter inte uttryckte ett behov av sömlöst integrerade omnikanaler. Respondenterna köper antingen mode online eller i fysisk butik, trots att samtliga respondenternas engagemang är måttligt till entusiast. Detta berodde på typ av uppvisat engagemang samt typ av upplevt värde vid köp av mode, där de respondenter som upplevde ett kognitivt engagemang och därmed ett utilitaristiskt värde vid köp av mode föredrog att köpa mode online och de respondenter som upplevde ett känslomässigt engagemang och därmed ett hedonistiskt värde vid köp av mode föredrog att köpa mode i fysisk butik. Samtliga respondenternas upplevelser motsäger Lynch och Barnes (2020, s. 478) som understryker vikten av att modekonsumenter som uppvisar en högre grad av engagemang uttrycker ett behov av att kanaler i köpresan bör vara sömlöst integrerade, eftersom ingen respondent uttryckte detta behov. En möjlig anledning till att samtliga respondenter inte uttrycker detta behov är att Lynch och Barnes (2020) inte har tagit hänsyn till typen av engagemang eller typ av upplevt värde som modekonsumenter upplever vid köp av mode, utan endast tagit hänsyn till graden av engagemang.

En ytterligare empirisk motsättning som identifierats är att respondenterna 4 och 5 konsumentbeteende inte har påverkats av den höga inflationen, en möjlig anledning till detta är personliga faktorer gällande inkomst och utgifter. Bland annat uttryckte respondenterna 4 och 5 att de fått en ökad inkomst eller minskade utgifter och har därmed inte blivit påverkade av den höga inflationen (se "5.4 upplevelse av hög inflation vid köp av mode").

Dessutom upptäcktes en empirisk motsättning gällande hur respondenterna hämtade modeinspiration. Lynch och Barnes (2020, s. 479) menar att modekonsumenter som uppvisar en högre grad av engagemang hämtar sin modeinspiration på sociala medier. Det framkom även att respondenterna hämtar modeinspiration genom att observera hur människor i allmänhet klär sig för att hämta modeinspiration. En möjlig orsak till detta är att respondenterna finner att det är enklare att replikera vad människor i sin egna miljö har på sig än på sociala medier.

Till sist identifierades en empirisk motsättning gällande att respondent 2 upplever beslutsångest vid köp av mode men bemöter inte detta genom att spendera mycket tid på beslutsfattande utan väljer att köpa modeprodukterna utan vidare eftertanke. Anledningen till att respondent 2 inte spenderar mycket tid på beslutsfattande utan väljer att köpa modeprodukter hon är intresserad av direkt är för att hon inte vill uppleva ånger, vilket hon ordagrant uttryckte (se "5.2.1 genomtänkta köp").

Diskussion av studiens slutsatser

Studiens slutsats är betydelsefull eftersom problembakgrunden och problemdiskussionen indikerar att det finns en kunskapslucka om hur hög inflation påverkar graden av engagemang i samband med köp av mode samt hur detta påverkar konsumenternas upplevda värde. Studiens slutsatser kan även diskuteras i ett bredare teoretiskt perspektiv för att påvisa bidrag till att fylla den identifierade kunskapsluckan som handlade om hur hög inflation påverkar graden av engagemang i samband med köp av mode samt hur detta påverkar konsumenternas upplevda värde.

Slutsatsen från den aktuella studien är att ekonomiska förändringar, som hög inflation, påverkar en del modekonsumenters köpbeteende och upplevda värde. Som nämnt i problemdiskussionen, har Grewal et al. (2012) identifierat att konsumentbeteendet förändras som en följd av ekonomiska förändringar, vilket påverkar konsumentens upplevelse av värde och köpbeteende. De förändringar i konsumentbeteende som studien identifierat som uppstått som en följd av hög inflation som en ekonomisk förändring är att modekonsumenter uttrycker en ökad priskänslighet, ökad uppmärksamhet på prisvärd kvalitet, ökat behov av att modeprodukter uppfyller ett utilitaristiskt värde samt en ökad tid som spenderas på beslutsfattande vid köp av mode. Med andra ord, stödjer den aktuella studiens slutsatser Grewal et al. (2012) resultat och bidrar med insikter om vilka förändringar som sker i konsumentbeteendet och hur det påverkar upplevelsen av värde.

Slutsatsen från den aktuella studien bidrar även med insikter om att modekonsumeter blir mer priskänsliga och uttrycker ett ökat behov av att modeprodukterna uppfyller ett utilitaristiskt värde under hög inflation. Det vill säga att slutsatserna stödjer Thaos (2013) studie som fann att konsumenter minskar köp av icke-nödvändiga varor under tider av inflation, genom att köpa varor som är rabatterade och billigare varumärken. Däremot har den aktuella studien

studerat modeprodukter, jämfört med Thao (2013) som studerade köp av snabbt rörliga konsumtionsvaror.

En ytterligare aspekt av slutsatsen i denna studie är att de modekonsumenterna som har blivit påverkade av den höga inflationen är mer priskänsliga och ägnar mer tid åt beslutsfattande vid köp av modeprodukter. Slutsatsen stödjer även Elhajjar (2022) som studerade modekonsumenters köpbeteenden under ekonomisk kris och fann att deras köpbeteenden förändras genom att modekonsumenterna blir mer pris- och värdemedvetna i syfte att minimera sina utgifter. Däremot har den aktuella studien haft ett fokus på grad och typ av engagemang samt genomförts i Sverige som en kontext, jämfört med Elhajjar (2022) som inte lyfte grad eller typ av engagemang samt genomfördes med Libanon som en kontext.

Genom att diskutera de aktuella slutsatserna i ljuset av tidigare forskning som identifierats i problemdiskussionen, ger det en starkare teoretisk grund och bidrar med insikter om att engagemang, upplevt värde och köpbeteende är dynamiska fenomen som i viss mån påverkas av ekonomiska förändringar. Studiens slutsatser betonar även vikten av att ta hänsyn till den rådande ekonomiska kontexten vid analys av konsumentbeteende och upplevt värde vid köp av modeprodukter. Dessutom bidrar den aktuella studien med en nyanserad bild av hur olika typer och grader av engagemang kan påverka upplevt värde och beteende hos modekonsumenter, vilket fyller den identifierade kunskapsluckan.

Studiens slutsats bidrar med implikationer för marknadsföringsutövare inom modebranschen som kan dra nytta av denna undersökning för att medvetet anpassa sin marknadsföring för att möta konsumenternas behov i samband med ekonomiska förändringar. Det blir ännu mer betydelsefullt att modeföretag erbjuder alternativ som upplevs som prisvärda och kommunicerar modeprodukternas utilitaristiska värde. Samtidigt bidrar den aktuella studiens slutsats med insikter om vilka faktorer som påverkar graden och typen av upplevt engagemang samt upplevt värde, vilket är betydelsefullt för marknadsföringsutövare inom modebranschen för att kunna utveckla strategier för att öka engagemanget och förbättra det upplevda värdet.

7.4 Framtida forskning

Slutligen vore det även relevant att vidare utforska om omnikanaler bidrar med värde i köpresan för modekonsumenter som är apatiska (lågt engagemang) och måttliga (engagemang). Respondenterna i denna undersökning uppvisade främst ett måttligt engagemang och det framkom att de antingen köpte mode online eller i fysisk butik. Lynch och Barnes (2020) betonar att modekonsumenter med högt engagemang upplever värde av den sömlösa integreringen mellan olika kanaler i köpresan. Dock uttryckte ingen respondent ett behov av sömlös integrering, därför är det relevant vidare utforska om omnikanaler bidrar till upplevelsen av värde vid köp av mode hos modekonsumenter som uppvisar lågt engagemang och engagemang. Det behövs insikter om huruvida det är graden av engagemang som påverkar hur omnikanaler bidrar med värde i köpresan för

modekonsumenten, eller om det beror på andra aspekter. Det vill säga om högengagerade modekonsumenter är mer benägna att acceptera och använda ny teknik i köpresan för att uppnå sina mål.

Källförteckning

Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*. 2 uppl., Stockholm: Liber AB.

Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research,* 20(4), ss. 644–656.

Barnes, L. (2013). Fashion marketing. *Textile Progress,* 45(2–3), ss. 182–207.

Becky, S. (2021). Conducting Interviews During the COVID-19 Pandemic and Beyond. *Forum: Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*. 22(3).

Bhaduri, G. & Stanforth, N. (2017). To (or not to) label products as artisanal: Effect of fashion involvement on customer perceived value. *Journal of Product & Brand Management*. 26(2), ss. 177–189.

Bockholdt, K., Kemper, J. & Brettel, M. (2020). Private label shoppers between fast fashion trends and status symbolism–A customer characteristics investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, ss. 1–8.

Cardoso, P. R., Costa, H. S. & Novais, L. A. (2010). Fashion consumer profiles in the Portuguese market: involvement, innovativeness, self-expression and impulsiveness as segmentation criteria. *International journal of consumer studies*, 34(6), ss. 638-647.

Chi, T. & Kilduff, P. P. (2011). Understanding consumer perceived value of casual sportswear: An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(5), ss. 422–429.

Elhajjar, S. (2023). Factors influencing buying behavior of Lebanese consumers towards fashion brands during economic crisis: A qualitative study. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 71, ss. 1–10.

Gray, L. M., Wong-Wylie, G., Rempel, G. R. & Cook, K. (2020). Expanding qualitative research interviewing strategies: Zoom video communications. *The qualitative report*, 25(5), ss. 1292–1301.

Grewal, D., Roggeveen, A. L., Compeau, L. D. & Levy, M. (2012). Retail value-based pricing strategies: New times, new technologies, new consumers. *Journal of Retailing*, 88(1), ss. 1–6.

Grundey, D. (2009). Branding strategies during economic crisis: avoiding the erosion. *Economics & Sociology*, 2(2), ss. 9–22.

Haven Tamarinde, L. & Van Grootel, L. (2019). Preregistering Qualitative Research. *Accountability in Research*, 26(3), ss. 229–244.

HUI (2023). *Tuffa tider att vänta under 2023*. https://hui.se/tuffa-tider-att-vanta-under-2023/ [2023-05-04]

Huré, E., Picot-Coupey, K. & Ackermann, C. L. (2017). Understanding omni-channel shopping value: A mixed-method study. *Journal of retailing and consumer services*, 39, ss. 314–330.

Heuer, D., Brettel, M. & Kemper, J. (2015). Brand competition in fashion e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(6), ss. 514–522.

Integritetsskyddsmyndigheten (2023). https://www.imy.se/verksamhet/dataskydd/det-har-galler-enligt-gdpr/introduktion-till-gdpr/dataskyddsforordningen-i-fulltext/#A1 [2023-06-26]

Jisana, T. K. (2014). Consumer behaviour models: an overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), 34–43.

Kinsley, T. R., Josiam, B. M. & Lockett, F. (2010). Shopping behavior and the involvement construct. *Journal of fashion marketing and management: an international journal*, 14(4), ss. 562–575.

Lloyd, A. E. & Luk, S. T. (2010). The devil wears Prada or Zara: a revelation into customer perceived value of luxury and mass fashion brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), ss. 129–141.

Lynch, S. & Barnes, L. (2020). Omnichannel fashion retailing: examining the customer decision-making journey. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), ss. 471–493.

Mansoor, D. & Jalal, A. (2011). The Global Business Crisis and Consumer Behavior: Kingdom of Bahrain as a Case Study. *International Journal of Business and Management*, 6(1), ss. 104–115.

Michaelidou, N. & Dibb, S. (2006). Product involvement: an application in clothing. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(5), ss. 442–453.

Naderi, I. (2013). Beyond the fad: A critical review of consumer fashion involvement. *International Journal of Consumer Studies*, 37(1), ss. 84–104.

O'Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38(7), ss. 869–882.

O'Cass, A. & Choy, E. (2008). Studying Chinese generation Y consumers' involvement in fashion clothing and perceived brand status. *Journal of Product & Brand Management*. 17(5), ss. 341–352.

Ozdamar Ertekin, Z., Sevil Oflac, B., & Serbetcioglu, C. (2020). Fashion consumption during economic crisis: Emerging practices and feelings of consumers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), ss. 270-288.

Putler, D. S. (1992). Incorporating reference price effects into a theory of consumer choice. *Marketing science*, 11(3), ss. 287–309.

Ramirez, E. & Goldsmith, R. E. (2009). Some antecedents of price sensitivity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(3), ss. 199–214.

Ramya, N. A. S. A. M. & Ali, S. M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International journal of applied research*, 2(10), ss. 76–80.

Ranyard, R., Del Missier, F., Bonini, N., Duxbury, D., & Summers, B. (2008). Perceptions and expectations of price changes and inflation: A review and conceptual framework. *Journal of Economic Psychology*, 29(4), ss. 378–400.

Rao, V. R. (1984). Pricing research in marketing: The state of the art. *Journal of Business*, 57(1), ss. 39–60.

Riksbanken (2022a). *Inflationen just nu.* https://www.riksbank.se/sv/penningpolitik/inflationsmalet/inflationen-just-nu/ [2023-04-26].

Riksbanken (2022b). *Vad är inflation?* https://www.riksbank.se/sv/penningpolitik/inflationsmalet/vad-ar-inflation/ [2023-03-12].

SCB (2022). *Sveriges ekonomi - Statistiskt perspektiv* (Rapport 12). https://www.scb.se/contentassets/eaad7dc3f1a74e259bac7997347ce5fe/nr0001_2022m12_ti_a28ti2211.pdf

Sharma, V. & Sonwalkar, J. (2013). Does consumer buying behavior change during economic crisis? *International Journal of Economics & Business Administration*, 1(2), ss. 33–48.

Sheth, J. N., Gardner, D. M. & Garrett. E. D. (1988). Marketing Theory: Evolution and Evaluation. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Skouras, T., Avlonitis, G. J. & Indounas, K. A. (2005). Economics and marketing on pricing: how and why do they differ? *Journal of Product & Brand Management*, 14(6), ss. 362–374.

Sproles, G. B. (1983). Conceptualization and measurement of optimal consumer decision-making. *Journal of Consumer Affairs*, 17(2), ss. 421–438.

Sproles, G. B. (1981). Analyzing fashion life cycles—Principles and perspectives. *Journal of marketing*, 45(4), ss. 116–124.

Sullivan, P., Kang, J. & Heitmeyer, J. (2012). Fashion involvement and experiential value: Gen Y retail apparel patronage. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(5), ss. 459–483.

Thao, H. T. P. (2013). Self-indulgence and purchasing behavior toward fast moving consumer goods (FMCG) during the inflation time. *HO CHI MINH CITY OPEN UNIVERSITY JOURNAL OF SCIENCE-ECONOMICS AND BUSINESS ADMINISTRATION*, 3(1), ss. 40–52.

Taylor, J. W. (1974). The role of risk in consumer behavior: A comprehensive and operational theory of risk taking in consumer behavior. *Journal of marketing*, 38(2), ss. 54–60.

Towers, A. & Towers, N. (2021). Framing the customer journey: touch point categories and decision-making process stages. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(3), ss. 317–341.

Vieira, V. A. (2009). An extended theoretical model of fashion clothing involvement. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *13*(2), ss. 179–200.

Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), ss. 139–153.

Yin, K. R. (2013). *Kvalitativ forskning - från start till mål*. Lund: Studentlitteratur AB.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), ss. 2–22.

Bilagor

Bilaga 1 - Intervjuguide

Inledande frågor
Kan du berätta lite om dig själv och din huvudsakliga sysselsättning?

Engagemang vid modekonsumtion

Tematisering: *konsumenters intressen, behov av att följa trender.*

- Vad skulle du säga att du tänker på när du hör ordet mode? Skulle du kunna beskriva vad mode innebär för dig personligen?
- Skulle du säga att du har ett intresse för modeprodukter?
    - Hur ser i så fall det här intresset ut?
    - Alternativt: varför är du inte intresserad?

Tematisering: *meningsfull och engagerande aktivitet, kunskap om mode, känslomässigt engagemang, kognitivt engagemang.*

- Hur viktigt är mode för dig och hur påverkar mode ditt liv?
- Hur skulle du kunna beskriva din förståelse för mode och modetrender?
- Vad är din inställning till att köpa kläder? Tycker du att det är kul? Varför/ varför inte?

Tematisering: *handlar ofta och spenderar mer pengar på mode, mindre priskänsliga, spenderar mer tid på beslutsfattande.*

- Hur ofta brukar du vanligtvis handla modeprodukter per månad/ per år? Brukar det se annorlunda ut beroende på tid på året?
- Du behöver inte säga hur mycket du pengar du spenderar, men skulle du säga att du brukar spendera mycket tid och pengar för att hitta rätt produkter?

Konsumentbeteende vid köp av mode

Tematisering: *omnikanaler, köpresa, hantera risk, beroende av sömlös integrering av olika kanaler.*

- Kan du beskriva din köpresa när du handlar modeprodukter? Alltifrån när du börjar fundera på att köpa något till dess att du betalar och tar emot produkten?
    - Berätta gärna ett exempel på hur du gick tillväga.

- Kan du beskriva vad du upplever som en positiv shoppingupplevelse? Vad skulle du säga är viktigt för dig för att få en positiv shoppingupplevelse när du handlar mode?
    - Kan du berätta mer om varför faktorerna är viktiga
- Om du haft en negativ shoppingupplevelse, kan du beskriva den?
    - Vad lärde du dig från den negativa shoppingupplevelsen? Har det påverkat dina köpvanor efteråt? I så fall varför?

Konsumentens upplevda värde

Tematisering: *upplevt monetärt pris, varumärkesrykte, hedonistiskt värde uppstår när köpet ger en känsla av glädje eller njutning, utilitaristiskt värde vid köp uppstår när ett funktionellt, fysiskt eller ekonomiskt behov uppfylls, pris följt av kvalitet är mest inflytelserika faktorn*

- Vad är viktigt för dig när du köper modeprodukter?
- Har den rådande höga inflationen påverkat din inställning till att handla mode?
- Har du märkt av några förändringar i dina köpvanor eller förändringar i dina preferenser vid köp av mode under den här perioden?
- Vad är din inställning till pris när det gäller att handla modeprodukter? Är priset en avgörande faktor i ditt köpbeslut? Varför/ varför inte? Brukar du leta efter rabatter?
- Har du märkt av några förändringar när det kommer till din inställning till pris när du handlar modeprodukter under den rådande höga inflationen? Kan du beskriva?
- Kan du komma på något köp som du har gjort på senaste som räknas som du anser vara ett dyrt köp?

Finns det något du skulle vilja tillägga inom det ämne vi pratar om?

Bilaga 2 - Intervjuformalia

Inledande text som lästes upp vid start av intervju till varje respondent
Innan vi påbörjar intervjun vill vi informera dig om dina rättigheter som respondent. Dina svar kommer att anonymiseras och ditt deltagande är helt frivilligt och du har rätt att avbryta ditt deltagande utan krav på motivering. Vi har tidigare fått ett godkännande från dig att spela in, vilket används för att transkribera intervjun. När examensarbetet är klart kommer inspelningarna raderas. Dina svar kommer att användas tillsammans med andra respondenternas svar till empirin. Empirin kommer att redogöras för lärare samt studenter på Södertörns högskola, både skriftligt i form av ett examensarbete och muntligt i form av en redovisning. När examensarbetet är godkänt kommer det att finnas tillgänglig för allmänheten via en digital portal. Vi kan även dela arbetet med dig om du vill.

Avslutande text som lästes upp efter genomförd intervju till varje respondent
Vi vill verkligen tacka dig för din medverkan och uppskattar ditt deltagande. Om det finns något som du skulle vilja lägga till eller utveckla i efterhand är det bara att säga till. Till sist undrar vi även om det är okej att vi kontaktar dig om några funderingar uppstår vid transkribering/analys?