

# Svenska Modedesigners Upplevelser av Country-of-Origin Utmaningar och Möjligheter Utomlands

Av: Anton Bergman, Edith Hoge Beckman

Handledare: Besrat Tesfaye

Södertörns högskola | Institutionen för samhällsvetenskaper

Kandidatuppsats 15 hp

Företagsekonomi | Hösttermin 2023





# Sammanfattning

Svenska varumärken i allmänhet och svenska modevarumärken i synnerhet har en god ställning på den globala marknaden. Som en konsekvens av detta väljer flera svenska modeföretag att marknadsföra sina varumärken genom att betona sitt svenska ursprung. Detta är vad som inom marknadsföring benämns som *Country-of-Origin*. Utlandsarbete har tidigare associerats med negativa aspekter så som kulturella konflikter och anpassningsproblem, men även positivt betonade aspekter som ökad produktivitet och ökad nivå av kreativitet.

Denna studie har som syfte att undersöka hur svenska modedesigners som arbetar utomlands påverkas i sitt arbete av att ha Sverige som ursprungsland. Studien undersöker om svenska modedesigners liksom svenska modeföretag nyttjar sin ursprungslandsidentitet för att skapa framgångar, hur de påverkas av sitt ursprungsland i form av fördelar, nackdelar, förväntningar och fördomar, samt vilken uppfattning de har av innebörden av att lyckas med sitt arbete inom modedesignbranschen i utlandet. De teorier som studien utgår ifrån är Country-of-Origin, Kulturkapitalsteori samt Psychological Contract Theory.

Studien utgår från kvalitativa intervjustudier där fem svenska modedesigners verksamma i fem olika länder besvarat intervjufrågor i både strukturerat och semi-strukturerat format. Efter analys av resultaten i förhållande till relevanta teorier och tidigare forskning kommer studien till slutsatsen att det inte finns någon delad tydlig syn mellan svenska modedesigners i utlandet gällande innebörden med att lyckas med sitt arbete, då en mängd olika faktorer både inom den direkta arbetsplatsen och utanför benämns som orsaker bakom ett lyckat arbete. Utöver detta nås slutsatsen att svenska modedesigners i utlandet inte aktivt anser sig använda sin ursprungslandsidentitet för att lyckas i sitt arbete, men att de upplever särskilda förväntningar samt vissa fördelar med att ha Sverige som ursprungsland.

Nyckelord: Country-of-Origin, Svensk Modedesign, Affärskultur, Globalisering, Utlandsarbete

# Abstract

Swedish brands in general and Swedish fashion brands in particular hold a strong position on the global market. As a result of this many Swedish fashion companies choose to market their brands by emphasizing their Swedish origin. This is commonly known as *Country-of-Origin* within the field of marketing. Working abroad has often been associated with negative aspects such as cultural conflicts and integration issues, but also positive aspects such as increased productivity and increased levels of creativity.

The purpose of this study is to examine how Swedish fashion designers working abroad are impacted in their work by having Sweden as their country of origin. The study examines if Swedish fashion designers utilize their country of origin in a way alike Swedish fashion companies in order to establish success, how they are impacted by their country of origin in terms of benefits, disadvantages, expectations and stereotypes, and also how they perceive the meaning of the term success in terms of working abroad as a Swedish fashion designer. The study utilizes Country-of-Origin, Cultural Capital Theory as well as Psychological Contract Theory to construct its theoretical base.

The study is based on qualitative interviews where five Swedish fashion designers working in five different countries answer questions in both a structured and a semi-structured format. After analyzing the results using relevant theories and previous research the conclusion that there is no unified and commonly agreed opinion of what constitutes success while working abroad as a Swedish fashion designer is reached. This is due to the fashion designers expressing a variety of different factors both within and outside of the direct workplace when defining success. In addition to this the conclusion that Swedish fashion designers abroad do not claim to actively utilize their country of origin in order to be successful in their work, and that they experience certain expectations and some benefits because of their country of origin is reached.

Keywords: Country-of-Origin, Swedish Fashion Design, Business Culture, Globalization, Foreign Work,

# Förord

Vi vill rikta ett stort tack till alla som hjälpt oss med allt arbete som denna uppsats har inneburit. Arbetet har stått inför flera utmaningar samt motgångar och hade inte lyckats utan er hjälp. Stort tack till handledare, opponenter och inte minst alla informanter som tagit sig tid att delta i studien.

# Innehållsförteckning

1. Inledning .....	1
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Problemformulering .....	3
1.3 Syfte .....	4
1.4 Forskningsfrågor .....	5
1.5 Avgränsning .....	5
2. Teori.....	6
2.1 Forskningsöversikt.....	6
2.2 Country of Origin.....	7
2.3 Kulturkapitalsteori .....	9
2.4 Psychological Contract Theory .....	11
2.5 Tidigare Forskning.....	13
2.5.1 Arbete i Utlandet.....	15
2.5.2 Svensk Modeindustri .....	18
2.5.3 Svensk Designutbildning .....	19
2.6 Teorisyntes.....	20
3. Metod .....	22
3.1 Forskningsdesign .....	22
3.2 Intervjustudie .....	23
3.3 Forskningsetik.....	25
3.4 Urval av Intervjupersoner .....	26
3.5 Intervjustruktur och Intervjufrågor .....	29
3.6 Dokumentation av Intervjudata.....	30
4. Resultat .....	31
4.1 Strukturerad Intervju.....	31

4.2	Semi-Strukturerad Intervju .....	34
4.2.1	Fördelar, utmaningar, skillnader och förväntningar .....	34
4.2.2	Att lyckas med sitt arbete.....	38
4.2.3	Arbetsplatsen.....	42
5.	Analys och Diskussion .....	44
6.	Slutsats .....	49
7.	Kritik av Eget Arbete .....	52
7.1	Källkritik.....	52
7.2	Teorikritik .....	52
7.3	Metodkritik .....	54
8.	Förslag till Framtida Studier .....	55

# Tabell- och figurförteckning

Tabell 1 - Informanter.....	28
Tabell 2 - Informanternas intervjusvar vid strukturerade intervjuer.....	31



# Begreppslista

Nedan förtydligas på vilket sätt centrala begrepp används i studien då dessa begrepp i andra kontexter inte nödvändigtvis har samma innebörd. Begreppsdefinitionerna nedan är alltså författarnas egna definitioner framtagna utifrån de betydelser som författarna anser vara lämpliga baserat på studiens kontext.

**Svensk modedesign:** Design av modevaror utförd av i huvudsakligen svenska designers.

**Utlandsarbetare:** Svensk som under en begränsad eller obegränsad tidsperiod arbetar i ett land annat än Sverige och där personen ej är medborgare.

**Svensk:** Svensk medborgare.

**Design:** Framställning av utseende och/eller funktion av i detta fall moderelaterade produkter.

**Kultur:** De mentala aspekter som särskiljer en grupp människor från en annan.

# 1. Inledning

*I detta avsnitt presenteras inledande delar som bakgrund, problemformulering, syfte, forskningsfrågor och avgränsningar.*

## 1.1 Bakgrund

Det finns många internationellt framgångsrika svenska modeföretag. Från modejätten H&M, till trendiga varumärken som Acne och Filippa K, till det vildmarks- och friluftsassocierade varumärket Fjällräven. De svenska modeföretagens succé internationellt är betydande för den svenska ekonomin. Trots att en stor del av de svenska företagens tillverkning sker utanför Sveriges gränser så står skor och tekovaror, det vill säga kläder och textilier för 54,1 miljarder kronor, eller 2,2% av Sveriges totala export på 2 507 miljarder kronor år 2022 (Statistiska Centralbyrån 2023).

En av anledningarna till de svenska varumärkenas framgång på den internationella marknaden är enligt en masteruppsats skriven av Ericsson och Riberth (2012) företagens nyttjande av sitt svenska ursprung i marknadsföringen av deras varumärken. När ett företag använder sig av kulturella aspekter från sitt ursprungsland vid marknadsföring av varumärken så kallas detta för marknadsföring baserad på *Country-of-Origin*, som översätts till ursprungsland på svenska (Endter 2012). Detta kan göras på flera olika sätt, till exempel så kan företag använda sig av nationella symboler, nationella färger, nationell livsstil, kända personer från landet, det inhemska språket eller andra symboler och fenomen som associeras till landet (Endter 2012). Exempelvis använder sig IKEA av den svenska flaggans färger, Björn Borg använder sig av en känd svensk idrottare och fjällräven använder sig av ett djur som associeras till Sverige.

Traditionellt sett så har ett starkt varumärke ansetts vara ett varumärke som är enkelt att komma ihåg, enkelt att känna igen, unikt, värdefullt för kunden, registrerbart samt indikativt för produktens fördelar (Baines, Fill, Rosengren & Antonetti 2019). Genom att använda sig av *Country-of-Origin* inom marknadsföring kan ett företag stärka sitt varumärkes styrka inom flera av dessa områden (Endter 2012). *Country-of-Origin* kan användas för att stärka ett

varumärkes värde genom att öka igenkännbarheten hos ett varumärke samt genom att skapa en association till högt ansedda egenskaper och karaktäristika (Endter 2012). I Sveriges fall handlar det enligt Swedish Institute (2008), en myndighet med uppgift att marknadsföra och propagera för landet Sverige, om egenskaper som öppen, äkta, omtänksam och innovativ, fyra egenskaper som tillsammans utgör paraplybegreppet progressiv. Då Swedish Institute är en myndighet med uppgift att främja bilden av Sverige går det inte att anta att omvärlden delar den syn på Sverige som Swedish Institute propagerar för, men det ger en bild av hur den svenska staten anser att Sverige på ett effektivt sätt kan marknadsföra sig internationellt. Egenskapen öppen är enligt Swedish Institute (2008) en positiv syn på fritt tänkande samt en respekt för skillnader mellan människor, kulturer och livsstilar. Exempel på hur detta uttrycker sig konkret är en villighet att nyttja internationell handel, utbildning bland vuxna samt tillgänglighet till offentliga handlingar och allemansrätt. Autentisk refererar till egenskaper så som trovärdig, ärlig och informell samt till tydlighet och stolthet över ens rötter. Enligt Swedish Institute (2018) tar sig detta uttryck i en tradition av kvalitet, informell stil, trovärdighet inom affärsvärlden samt närhet till naturen och vildmarken. Omtänksamhet handlar om att ge varje individ den säkerhet den behöver samt att se varje individs behov och möta dem på ett empatiskt sätt. I Sverige syns detta i drivet att uppnå jämställdhet mellan könen, en vilja att värna om naturen och miljön samt ett driv att bidra till fred och utveckling internationellt. Till sist syftar innovativ på att tänka på nya sätt, se saker från ett nytt perspektiv, ha en framtidstro och se möjligheter och lösningar. Konkret i Sverige syns detta i form av ett kunskapscentrerat samhälle, tradition av uppfinningar, ledarskap i utvecklingen av kultur, mode och design samt pappaledighet och samkönade äktenskap (Swedish Institute 2008). Utöver detta så placerar sig Sverige enligt opinionsundersökningsinstitutet Ipsos på en 10e plats över globala konsumenters uppfattning av nationella varumärken vilket indikerar att svenska varumärken i allmänhet uppfattas positivt globalt sett (Ipsos 2023).

Precis som att det finns många svenska modeföretag internationellt så finns det även många svenskar som arbetar internationellt. År 2022 beräknades det bo drygt 685 000 svenskar utomlands (Svenskar i världen 2022). Detta motsvarar 6,51% av Sveriges befolkning som år 2022 uppgick till drygt 10,5 miljoner (Statistiska Centralbyrån 2023). De länder med störst antal utlandssvenskar är USA, Spanien, Storbritannien, Norge, Frankrike och Tyskland (Svenskar i världen 2022).

Svenskar som arbetar i utlandet med modedesign riskerar att stöta på en mängd olika problem som gör det svårare för dem att lyckas med sitt arbete. Exempelvis är de vanligaste problemen för skandinaver som arbetar i Hong Kong knutna till kultur, språk, självförsörjning, sin arbetsroll och sin partners anpassning. (Chapman, Francesco & Guttormsen 2018). Däremot har tidigare forskning indikerat att utländska arbetare kan bidra till en ökad nivå av kreativitet i organisationer inom just modebranschen (Godart, Maddux, Shipilov & Galinsky 2015). Utöver detta har forskning visat att arbetare i utlandet kan bidra till organisationer i allmänhet genom bland annat ökad produktivitet och innovation (Ali, Ali, Leal-Rodríguez & Albort-Morant 2019).

## 1.2 Problemformulering

Svenska modeföretag använder sig till stor del av marknadsföring baserad på att de har Sverige som sitt ursprungsland i syfte att stärka deras varumärke (Hauge, Malmberg & Power 2009). Genom att främja kärnvärderingar som associeras till Sverige på den internationella marknaden skapar sig svenska modevarumärken en fördel på marknaden (Swedish Institute 2008). Detta beror på att marknadsföring baserat på *Country-of-Origin*, det vill säga ursprungsland, anses genom olika symboler skapa en positiv anknytning till den svenska kulturens värderingar och normer (Endter 2012). Sammanfattningsvis har en stor del av svenska modeföretag etablerade på den internationella marknaden gjort bedömningen att svenska symboler av olika slag tillför ett värde till varumärket som är tillräckligt för att rättfärdiga att använda sig av *Country-of-Origin* som en explicit marknadsstrategi. Utifrån detta kan slutsatsen dras att ett varumärke inom modebranschen kan nyttja associationer till Sverige för att stärkas på den internationella marknaden.

Även fast marknadsföring baserad på *Country-of-Origin* kan ha positiva effekter för svenska modeföretag genom att lyfta svenska kulturella värden så är det ofta kulturella skillnader som är en av de främsta orsakerna till att utlandsarbetare på individnivå misslyckas (Chapman, Francesco & Guttormsen 2018). Svenskar riskerar att stöta på kulturella skillnader i sitt arbete i utlandet som kan göra det svårare för dem att lyckas med sitt arbete (Chapman, Francesco & Guttormsen 2018). Däremot så innebär de kulturella skillnaderna inte enbart nackdelar för organisationen och individen, utan även positiva konsekvenser som kunskapsutbyte och ökad kreativitet (Godart et al. 2015). Inom forskningen finns det brist på

konsensus i vad ett ”misslyckande” innebär, i synnerhet när det kommer till utlandsarbete. Enligt Guttormsen, Francesco och Chapman (2018) så är begreppets betydelse beroende på perspektiv, då uppfattningen kring vad det innebär att misslyckas med sitt arbete inte sällan skiljer sig mellan arbetsgivare och arbetstagare.

Denna blandning av positiva och negativa konsekvenser för utlandsarbete i företag inom modebranschen gör det intressant att undersöka hur utlandsarbetarna själva upplever att de påverkas av de skillnader som deras utlandsarbete medför gentemot att arbeta i Sverige. Samt hur de upplever att deras kollegor i utlandet ser på svenska modedesigners. Upplever de en *Country-of-Origin*-effekt i sitt arbete motsvarande den som svenska företag drar nytta av, eller anser de att skillnaderna mellan Sverige och det landet de arbetar i gör det svårare för dem att lyckas med sitt arbete?

Tidigare studier har undersökt vilka fördelar respektive nackdelar som existerar för svenskar som arbetar i utlandet rent kulturellt, men hur svenska modedesigners upplever att deras möjligheter till att lyckas med sitt arbete påverkas av skillnader baserade på ursprungsland är ett relativt outforskat område. Detta forskningsgap är något som studien avser att undersöka.

Sammanfattningsvis är problemet att svenskar som arbetar med modedesign i utlandet inte har tillgång till information kring hur deras identitet som svenskar påverkar deras förutsättningar att uppnå framgång på arbetsplatsen, inte minst hur deras chefer och kollegor uppfattar deras prestation. Detta är ett problem då denna information ej kan användas för att optimera de anställdas förutsättningar i sitt arbete i utlandet. Därav kan detta bli ett problem för såväl organisationerna som för de anställda individerna.

## 1.3 Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka hur svenska modedesigners som arbetar utomlands påverkas i sitt arbete av att ha Sverige som ursprungsland.

## 1.4 Forskningsfrågor

1. Hur upplever svenska modedesigners att de påverkas av den internationella synen på Sverige och svensk modedesign när de arbetar utomlands?
2. Hur använder svenska modedesigners som arbetar utomlands sin ursprungslandsidentitet för att lyckas i sitt arbete?

## 1.5 Avgränsning

Studien har begränsats till svenska modedesigners som arbetar utomlands med förhoppningen att få ytterligare en dimension i användandet av *Country-of-Origin* genom att applicera den på individnivå. Svenska modeföretag och även svenska företag utanför modebranschen har varit framgångsrika i sin användning av *Country-of-Origin* som marknadsföringsstrategi på den internationella marknaden. Dock används det både tydligt och brett inom just modebranschen. Studien är inte begränsad till någon särskild region eller land. Detta beror på att syftet med studien inte är att undersöka hur situationen i ett visst land ser ut, utan snarare att fånga upp en generell bild över huruvida det finns fall överhuvudtaget där svenskar som arbetar med design inom modebranschen internationellt upplever en så kallad *Country-of-Origin*-effekt. Genom att intervjua personer från Sverige som arbetar i olika länder anser vi att vi minskar risken att vi endast fokuserar på ett land som inte är representativt för den internationella marknaden i helhet. Informanterna som intervjuats i studien är verksamma i Storbritannien, Spanien, Norge, USA och Australien.

## 2. Teori

*I detta avsnitt beskrivs de teoretiska utgångspunkter som ligger till grund för analysen av intervjustudierna. Inledningsvis presenteras en forskningsöversikt innan studiens tre centrala teorier presenteras. Därefter presenteras relevant tidigare forskning, inte minst för att ge en kontextuell förståelse av det studerade fenomenet. Slutligen presenteras en för studien sammanställd teorisyntes.*

### 2.1 Forskningsöversikt

Begreppet Country-of-Origin har länge varit ett centralt begrepp inom internationell marknadsföring och företagsekonomi som beskriver hur uppfattningen om ett produkts ursprungsland påverkar konsumenters och andra intressenters attityder och beteenden (Noorderhaven & Harzing 2003). Inom marknadsföring är Country-of-Origin förknippat med konsumenters uppfattningar om en produkts kvalitet, autenticitet och hållbarhet, vilket ofta grundar sig på stereotypa föreställningar om ett lands egenskaper (Bilkey & Nes 1982). Dessa uppfattningar kan ha en direkt inverkan på produktens framgång på den globala marknaden. Specifikt inom modeindustrin har konsumenter visat sig värdera produkternas ursprungsland, där associationer med vissa länder kan ge produkterna en fördel i form av förväntningar på hög kvalitet och design (Hauge, Malmberg & Power 2009). Svenska modeföretag har exempelvis marknadsfört sig med en hållbar och miljövänlig image, vilket kan ha bidragit till en positiv internationell uppfattning av svenska modeprodukter (Brydges, Henninger & Hanlon 2022). Det är nödvändigt att differentiera mellan hur företag marknadsför sig och hur de i verkligheten agerar då dessa två bilder inte nödvändigtvis är desamma. Svenska modeföretag som marknadsför sig som hållbara behöver därav inte nödvändigtvis vara det i verkligheten, men det centrala för denna studie är just bilden av sig själva som företagen presenterar i sin marknadsföring.

Forskning har visat att multinationella företag tenderar att föra över sina rekryterings- och organisationsstrategier från sina ursprungsländer till sina dotterbolag i andra länder (Collings, Scullion & Dowling 2009; Harzing & Sorge 2003). Detta kan antingen gynna eller missgynna arbetare beroende på hur väl företagets ursprungliga värderingar och arbetsmetoder

överensstämmer med den lokala arbetskulturen. Samtidigt är Country-of-Origin konceptet relevant för individernas arbete i utlandet, där personliga egenskaper kan spela en roll för att anpassa sig till nya kulturer och att framstå som attraktiva kandidater i utländska arbetsmarknader (Bhatti, Kaur & Battour 2013). Studier som fokuserar på utlandsarbetares erfarenheter indikerar att framgången av ett utlandsuppdrag inte enbart kan mätas i huruvida uppdraget fullföljs, utan också i hur väl individerna kan anpassa sig till och engagera sig i det lokala samhället och arbetsplatsen samt vilka kunskaper och erfarenheter som individen samlar på sig utomlands och kan ta med sig in i sitt framtida yrkesliv och privatliv (Black & Mendenhall 1990; Chapman, Francesco & Guttormsen 2018). Trots den omfattande forskningen kring Country-of-Origin och arbete i utlandet finns det ett stort outforskat utrymme i hur dessa teorier kan tillämpas på svenska modedesigners unika erfarenheter i den internationella modebranschen.

## 2.2 Country of Origin

Begreppet Country-of-Origin är ett begrepp som saknar en tydlig och allmänt erkänd definition (Noorderhaven & Harzing 2003). Noorderhaven och Harzing (2003) definierar Country-of-Origin effekten som de strategiska skillnaderna mellan multinationella företag som kan tillskrivas företagets ursprungsländer. Medan det finns forskning som undersöker hur multinationella företag agerar utifrån deras ursprungsländer, exempelvis Harzing och Sorge (2003), Belderbos och Heijltjes (2005) samt Ferner (2007), så är detta inte den enda tillämpningen av begreppet Country-of-Origin inom den företagsekonomiska forskningen. Inom marknadsföring syftar begreppet Country-of-Origin på det land eller den region där en produkt har tillverkats, utvecklats eller designats (Grudecka & Witek-Hajduk 2024). Det finns även mer specifika begrepp som är nära anknutna till country-of-origin, exempelvis country-of-manufacturing, country-of-design, country-of-assembly samt country-of-brand (Grudecka & Witek-Hajduk 2024). Dessa kan alla ses som underbegrepp till paraplybegreppet country-of-origin och är relevanta i de fall det är nödvändigt att bryta upp begreppet country-of-origin i mindre mer specifika delar. Begreppet är inom marknadsföringen associerat med konsumenters syn på en viss egenskap eller karaktäristika hos en produkt, såsom kvalitet, autenticitet eller hållbarhet baserat på det land en produkt är producerad, tillverkad eller designad i (Bilkey & Nes 1982). Endter (2012) diskuterar exempelvis hur stereotyper av Sverige som ett högkvalitativt och miljömedvetet land



påverkar varumärken med anknytning till Sverige, eller mer specifikt Bilkey och Nes (1982) som nämner ett exempel där synen på industriella maskiner tillverkade i Brasilien är mer negativ jämför med motsvarande maskiner tillverkade i USA. Ett företags ursprungsland i kombination med företagets strategi att hantera sitt ursprungsland i sin marknadsföring kan enligt Grudecka och Witek-Hajduk (2024) påverka konsumenters syn på företaget på både gott och ont, och är därför någonting som företag bör hantera på ett eftertänksamt sätt. Relevant för studien är att svenska modeföretag aktivt har arbetat för att skapa en bild av svenskt mode som hållbart och miljövänligt (Brydges, Henninger & Hanlon 2022). Specifikt om detta skriver Napiórkowska (2024) att country-of-origin kan ha en påverkan på hur ekologiskt hållbart samt miljövänligt ett varumärke och en produkt kan uppfattas vara. Även effektiviteten av ett företags uttalanden kring miljöfrågor och hållbarhet kan påverkas av företagets country-of-origin (Napiórkowska 2024). Vidare skriver Cowan och Guzman (2020) att företag med ursprung i länder som har ett gott rykte gällande miljöfrågor har bättre förutsättningar att få positiva resultat av att uttrycka sig och marknadsföra sig på ett hållbart sätt. Exempelvis så har företag i mer utvecklade länder, däribland Sverige, bättre förutsättningar att på ett framgångsrikt sätt dra nytta av corporate social responsibility (CSR) i marknadsföring än vad företag från mindre utvecklade länder har (Orudzheva & Gaffney 2017). Utöver detta så menar Hauge, Malmberg och Power (2009) att konsumenter inom just modeindustrin ser produkters ursprungsland, specifikt produktionsland, som viktigt.

Utifrån studiens syfte så hamnar stor del av studiens fokus på Country-of-Origin inom rekrytering, personalhantering och angränsande områden. Forskning från bland annat Collings, Scullion och Dowling (2009), Harzing och Sorge (2003), Belderbos och Heijltjes (2005) samt Tungli och Peiperl (2009) visar att multinationella företag till viss del exporterar sin strategi kring rekrytering, strukturering och organisering från sitt ursprungsland till övriga länder där företaget är verksamt. Som en konsekvens av detta finns det anledning att undersöka huruvida svenska modedesigners i svenska företag upplever någon skillnad i sitt arbete utifrån företagets ursprungsnationalitet.

Utöver detta visar forskning från exempelvis Tungli och Peiperl (2009) samt Ferner (2007) att multinationella företag tar hänsyn till flera faktorer vid bemanning och rekrytering i dotterbolag i utlandet, specifikt huruvida de väljer individer från företagets ursprungsland, dotterbolagets verksamhetsland eller ett tredje land. Belderbos och Heijltjes (2005) samt

Downes och Thomas (2000) menar att multinationella företag har som målsättning att de utländska dotterbolagen ska arbeta mot samma mål som moderbolaget från ursprungslandet tenderar att vilja rekrytera personer från ursprungslandet även i de utländska företagen, då det ses som ett verktyg för att kontrollera verksamheten i utlandet. Multinationella företag som har som mål att utveckla sin kunskapsutveckling kan däremot enligt Belderbos och Heijltjes (2005) föredra att rekrytera personer som inte kommer från moderbolagets ursprungsland, det vill säga personer från dotterbolagets verksamhetsland alternativt personer från ett tredje land, då individuella arbetare anses vara en källa till ny kunskap, och att nationell mångfald i detta fall ökar möjligheterna för kunskapsutveckling. Vidare kan arbetare från olika nationaliteter besitta olika kunskapsbaser, vilket kan påverka företags val av inhemska alternativt utländska arbetare (Collings, Scullion & Dowling 2009).

## 2.3 Kulturkapitalsteori

Kulturkapitalsteori, översatt från ”Cultural Capital Theory” och förkortat till CCT, är en teori introducerad av den franske sociologen Pierre Bourdieu, som hävdar att individer samlar på sig värdefulla kulturella resurser under sin livstid, vilket kan bidra till deras sociala rörlighet och framgång i samhället (Şerban 2023) Dessa kulturella resurser inkluderar enligt Bourdieu (2011) kunskap, färdigheter, utbildning, beteendesätt, språkkunskaper och nätverk som är erkända och värderade inom särskilda sociala kontexter.

Bourdieu (2011) identifierar tre huvudsakliga former av kulturellt kapital; förkroppsligt kulturellt kapital, objektifierat kulturellt kapital och institutionaliserat kulturellt kapital.

Förkroppsligt kulturellt kapital omfattar den kulturella kunskap samt de kulturella färdigheter och vanor som individer ansamlar genom sin socialisering och uppfostran. Exempel på förkroppsligt kulturellt kapital inkluderar språkkunskaper, etikett, modekänsla och andra förvärvade egenskaper som individer internaliserar genom sina erfarenheter inom familjen, samhället och utbildningsinstitutionerna (Bourdieu 2011).

Objektifierat kulturellt kapital refererar till materiella kulturella varor och resurser som individer äger och som signalerar deras status, sofistikaion och kulturella förfining. Exempel

på objektifierat kulturellt kapital kan vara böcker, konstverk, musikinstrument eller andra tillhörigheter (Bourdieu 2011).

Institutionaliserat kulturellt kapital inkluderar formella kvalifikationer, certifikat och institutionaliserade former av erkännanden, såsom utbildning, certifieringar, yrkesprestationer och utmärkelser. Institutionaliserat kulturellt kapital tilldelas av utbildnings-, kultur- och samhällsinstitutioner och fungerar som en markör för en individs kulturella värde och kompetens inom specifika områden (Şerban 2023)

I kontexten av att arbeta utomlands föreslår CCT att individer som besitter höga nivåer av kulturellt kapital kan ha fördelar när det gäller att anpassa sig till nya kulturella miljöer, hantera kulturella skillnader och dra nytta av internationella möjligheter (Bourdieu 2011). Till exempel kan personer med starka språkkunskaper, internationell utbildningsbakgrund och omfattande sociala nätverk enligt Bourdieu (2011) vara bättre rustade att lyckas på internationella arbetsplatser och branscher. Dessutom kan kulturellt kapital påverka uppfattningar om trovärdighet, expertis och lämplighet för ledande roller i mångkulturella miljöer (Bourdieu 2011). Denna teori ger därmed en ram för att förstå hur individer från olika kulturella bakgrunder kan utnyttja sina resurser för att uppnå framgång och social rörlighet, både inom nationella gränser och inom internationella kontexter.

CCT, även om den har varit en betydelsefull ram för att förstå sociala ojämlikheter och individuell framgång, har också blivit utsatt för kritik från flera håll. En av de huvudsakliga kritikerna är att teorin har en tendens att förbise andra viktiga faktorer som påverkar individuell framgång, såsom ekonomiska resurser, strukturella hinder och individuella ambitioner och drivkrafter (Kingston 2001).

Vidare har kritiker ifrågasatt teorins förmåga att förklara hur kulturellt kapital förvärvas och överförs, särskilt med tanke på att det ofta associeras med klassbakgrund och socialt arv. Det har framhållits av Kingston (2001) att teorin riskerar att reproducera och legitimera befintliga sociala hierarkier genom att bortse från de strukturella orsakerna till ojämlikhet och misslyckande.

Dessutom har Cultural Capital Theory ibland kritiserats för att vara eurocentrisk och för att ha begränsad tillämplighet utanför västerländska samhällen (Stam & Shohat 2005). Det finns enligt Stam och Shohat (2005) ett behov av att beakta andra former av kapital och kulturella resurser som kan vara betydelsefulla i olika kulturella och kontextuella miljöer.

## 2.4 Psychological Contract Theory

Psychological Contract Theory, eller PCT, fokuserar på de ömsesidiga förväntningar och förpliktelser som finns mellan arbetsgivare och anställda, som inte nödvändigtvis är uttryckta i formella anställningsavtal. Istället utgörs det psykologiska kontraktet av underförstådda och informella överenskommelser som formar arbetsrelationen och påverkar beteendet hos både arbetsgivare och anställda (Conway & Briner 2005). Enligt Rousseau, Tomprou och Montes (2013) Kan det psykologiska kontraktet inkludera förväntningar om arbetsprestation, belöningar och förmåner, samt om arbetsgivarens ansvar för att tillhandahålla en positiv arbetsmiljö, utvecklingsmöjligheter och jobsäkerhet. Det är enligt Rousseau, Tomprou och Montes (2013) viktigt att notera att det psykologiska kontraktet är dynamiskt och kan förändras över tid i samband med förändringar i arbetsförhållandena, organisationens behov och individuella preferenser, och att om det psykologiska kontraktet inte respekteras eller uppfylls från någondera partens sida kan det leda till missnöje, bristande motivation och försämrade arbetsprestation.

Den psykologiska kontraktsteorin betonar enligt Conway och Briner (2005) att både arbetsgivare och anställda har förväntningar på varandra. Arbetsgivaren kan förvänta sig att anställda presterar på en viss nivå, är lojala mot organisationen och bidrar till dess framgång. Å andra sidan förväntar sig anställda rimliga arbetsvillkor, rättvis kompensation, och möjligheter till utveckling (Conway & Briner 2005). Dessa förväntningar kan vara underförstådda eller uttryckligen kommunicerade. Implicita löften kan inkludera förväntningar om att arbetsgivaren ska visa respekt, rättvisa och stöd, medan explicita löften kan vara specifika som kompensation, förmåner och karriärmöjligheter (Conway & Briner 2005). Conway & Briner (2005) menar att om arbetsgivaren inte uppfyller sina löften kan det leda till misstro och minskat engagemang från de anställda, och på samma sätt kan om anställda inte lever upp till arbetsgivarens förväntningar kan det leda till minskat förtroende och konsekvenser som sämre arbetsvillkor eller till och med uppsägning. Flera faktorer kan

påverka det psykologiska kontraktet, inklusive organisationskultur, kommunikationspraxis, ledarskapsstil och individuella värderingar (Rousseau, Tomprou & Montes 2013).

Exempelvis kan en organisation som prioriterar öppen kommunikation och delaktighet i beslutsfattande skapa en miljö där det psykologiska kontraktet trivs och förstärks (Rousseau, Tomprou & Montes 2013). När det psykologiska kontraktet är starkt och ömsesidigt uppfyllt kan det leda till ökat förtroende, engagemang och prestanda från de anställda (Conway & Briner 2005). Å andra sidan, om det finns en betydande skillnad mellan förväntningarna och verkligheten kan det enligt Conway & Briner (2005) leda till ökad personalomsättning, minskad motivation och minskad effektivitet inom organisationen i helhet.

PCT är i denna studie användbar för att förstå arbetsrelationer och organisationsbeteende eftersom den belyser den subjektiva och emotionella dimensionen av arbetslivet i utlandet. Svenskar som arbetar utomlands kan ha vissa förväntningar när det gäller exempelvis jobsäkerhet, möjligheter till karriärsutveckling och balans mellan arbete och fritid, formad av kulturella normer och tidigare erfarenheter i Sverige. På liknande sätt kan deras arbetsgivare utomlands ha implicita förväntningar när det gäller deras prestation, kreativitet och anpassningsförmåga till olika kulturella sammanhang.

Att förstå det psykologiska kontraktet är viktigt för studien då det gör det möjligt förstå motivationen, tillfredställelsen och engagemanget hos svenska modedesigners som arbetar utomlands. PCT ger insikt kring de ömsesidiga förväntningar och förpliktelser som påverkar de svenska modedesignerns attityder och beteenden på arbetsplatsen. Dessutom kan skillnader mellan upplevd och faktisk uppfyllelse av det psykologiska kontraktet leda till jobbmissnöje, avsikter att sluta och utmaningar med att behålla arbetskraft inom modedesignbranschen utomlands (Rousseau, Tomprou & Montes 2013). Genom att tillämpa PCT kan studien utforska hur svenska modedesigners i utlandet hanterar kulturella skillnader, upplever de förväntningar som finns på dem samt hur de anpassar sig till utländska arbetsmiljöer.

Psychological Contract Theory har kritiserats av flera olika anledningar. Inledningsvis så har teorin kritiserats av Cullinane och Dundon (2006) som anser att det finns en brist på en tydlig och enhetlig definition av det psykologiska kontraktet, vilket gör det svårt att operativt tillämpa och empiriskt undersöka teorin. Cullinane och Dundon (2006) menar att det inte är

självkärl att det psykologiska kontraktet inte nödvändigtvis kan ses som ett kontrakt. Detta kan leda till tolkningsproblem och brist på konsensus kring hur konceptet bör användas och förstås. Cullinane och Dundon (2006) menar även att den inneboende maktobalansen mellan arbetsgivare och anställda innebär att teorin inte alltid adresserar fenomenet på ett tillfredsställande sätt då det psykologiska kontraktet kan vara asymmetriskt och ge arbetsgivaren en överlägsen position, vilket kan leda till exploatering eller bristande rättvisa för de anställda. Till sist så anser Cullinane och Dundon (2006) att teorin fokuserar för mycket på individens upplevelse och att den förbiser organisationens roll och ansvar i att upprätthålla det psykologiska kontraktet. De menar att det också är viktigt att beakta den kollektiva dimensionen av arbetsrelationer och hur organisatoriska strukturer och kulturer påverkar det psykologiska kontraktet (Cullinane & Dundon 2006).

## 2.5 Tidigare Forskning

*I detta delkapitel ges inledningsvis en övergripande bild av tidigare forskning följt av mer specifik insyn till tidigare forskning inom tre, för studien, relevanta områden.*

Det finns ett relativt brett utbud av tidigare forskning kring den svenska modeindustrin. I artikeln *Selling sustainability: investigating how Swedish fashion brands communicate sustainability to consumers*, undersöker Brydges, Henninger och Hanlon (2022) med hjälp av fallstudier hur svenska modeföretag väljer att kommunicera hållbarhet till sina konsumenter. Brydges, Henninger och Hanlon (2022) kommer i artikeln fram till att svenska modeföretag använder flera olika kanaler för att kommunicera hållbarhet, samt att det inom den svenska modeindustrin saknas en tydlig och gemensamt accepterad definition av begreppet ”hållbarhet”. Hauge, Malmberg och Power (2009) undersöker hur globalisering har påverkat den svenska modeindustrin, närmare bestämt vilka funktioner inom svenska modeföretag som outsourcades till andra länder samt vilka funktioner som finns kvar inom landets gränser. Hauge, Malmberg och Power (2009) kommer fram till att tillverkningsfunktionen i de flesta fall flyttats till länder med billigare arbetskraft, medan designfunktionen oftast finns kvar i Sverige. Detta beror enligt artikeln på att design är ett kunskapsintensivt område som gynnas av att Sverige fungerar som ett modekluster samt att geografisk plats gynnar svenska modeföretags varumärken i form av immateriella värden (Hauge, Malmberg och Power, 2009). I relation till begreppet Country-of-Origin finns det

forskning inom flera för studien relevanta områden. Ferner (1997), Hyun, Hoon Oh och Paik (2015), Tungli och Peiperl (2009) och Tung (1982) har alla undersökt multinationella företags strategier vid dilemmat kring huruvida de bör rekrytera arbetare från företagets ursprungsland eller verksamhetsland. Gemensamt för ovannämnda studier är att multinationella företags strategi kring val av ursprungsland hos individer vid rekrytering är beroende av företagets mål samt tillgänglighet. Forskning från Harzing, Pudelko och Reiche (2016) visar att det finns skillnader mellan multinationella företag från olika regioner i hur stor andel av arbetarna i företagets utländska avdelningar som har samma ursprungsland som företaget, och hur stor andel av arbetarna som kommer från verksamhetslandet eller alternativt ett tredje land. Vidare så har Lee, Yoshikawa och Harzing (2022) specifikt fokuserat på den Country-of-Origin effekt som uppstår när chefer och managers i ett multinationellt företags utländska avdelning delar ursprungsland med företaget. Det finns en stor mängd forskning kring hur Country-of-Origin används inom marknadsföring av produkter. Exempel på detta är Aichner (2013), Hooley, Shipley och Krieger (1988). Nämda exempel likt stor delen av resten av forskningen kring Country-of-Origin på produktnivå fokuserar på hur företag använder sitt ursprungsland i sin marknadsföring, snarare än på hur individer använder sig av sitt ursprungsland på sin arbetsplats.

Bergh och Öhrvall (2018), Demir och Söderman (2007) samt Selmer (1999) har bidragit med studier relaterade till svenskar som arbetar utomlands i allmänhet. Dessa studier diskuterar bland annat kulturella skillnader och problem som svenskar stöter på i sina arbeten i utlandet, även på synen som finns i andra länder på Sverige och svenska arbetare. Exempelvis har tidigare forskning från Yeaton och Hall (2008) pekat på rekryteringsprocesser, bristfällig träning och kulturella skillnader som faktorer bakom misslyckanden hos utlandsarbetare globalt sett. Templer (2010) har undersökt personliga egenskaper som hjälper expatrioter i ledande roller att lyckas ur verksamhetslandets perspektiv. Bhatti, Kaur och Battour (2013) har i sin studie sammanställt individuella egenskapers påverkan på justering till utlandet samt frångång på arbetsplatsen. Chapman, Francesco & Guttormsen (2018) har forskat kring vad det innebär att lyckas med sitt utlandsarbete ur arbetarens perspektiv, något som inom forskningsområdet är relativt unikt då stor del av den existerande forskningen har haft organisationens perspektiv i fokus.

## 2.5.1 Arbete i Utlandet

I samband med en mer globaliserad värld så har antalet personer som arbetar i utlandet ökat under de senaste årtiondena (Bhatti, Kaur & Battour 2013). Företag arbetar till större del utanför landsgränser i stället för att enbart vara verksamma inom ett enskilt land, vilket inneburit en ökad efterfrågan på utlandsarbetare för att säkerställa att företag kan uppnå sina mål även i utlandet (Bhatti, Kaur & Battour 2013). Då antalet utlandsarbetare vuxit i samband med ökad global konkurrens så har även betydelsen för företag att förstå varför vissa utlandsarbetare lyckas bättre än andra vuxit (Templer 2010). Utöver detta så ses utlandsarbete som relativt riskfyllt enligt Dowling och Welch (2004) samt Shaffer och Harrison (1998) då misslyckade arbetsuppdrag utomlands riskerar att bidra till minskad produktivitet, minskad marknadsandel, missade affärsmöjligheter samt skadad image och rykte för företaget. Även individer som arbetar utomlands kan påverkas negativt om deras arbete misslyckas i form av skadade familjerelationer, minskad självkänsla, minskat engagemang gentemot företaget samt störningar i karriärsutvecklingen enligt Mendenhall och Oddou (1985), Naumann (1992) samt Tung (1987).

Det råder delade meningar inom forskningen i ämnet kring vad det faktiskt innebär att lyckas med sitt arbete utomlands. Traditionellt sett har utlandsarbete i de fall arbetaren är utsänd från sitt moderföretag till utlandet på ett tidsbegränsat uppdrag ansetts som lyckat så länge uppdraget ej behöver avslutas i förtid (Festing, Dowling & Engle 2013). Detta innebär därför per definition att varje uppdrag kan ses som antingen lyckat eller misslyckat, då denna binära definition innebär att de uppdrag som inte avslutas i förtid anses vara lyckade (Festing, Dowling & Engle 2013). Definitionen har inte tagit hänsyn till faktorer som produktivitet, nöjdhet hos företag och arbetare, kostnad, vinst eller kunskapsöverföring mellan olika delar inom företaget vid bedömningen av huruvida ett utlandsuppdrag har lyckats, utan strikt fokuserat på huruvida uppdraget fullföljts rent tidsmässigt eller ej (Chapman, Francesco & Guttormsen 2018).

Det har genomförts studier i syfte att undersöka alternativa definitioner av vad det innebär när ett utlandsarbetsuppdrag anses som lyckat alternativt misslyckat. Till exempel så har Black och Mendenhall (1990) undersökt problem relaterade till kulturella faktorer, Downes, Thomas och Singley (2002) har undersökt omsättning medan Naumann (1993) har fokuserat



på tillfredställelse. En studie gjord på skandinaviska utlandsarbetare i Hong Kong av Chapman, Francesco och Guttormsen (2018) visar att utlandsarbetare har olika syn på vad som innebär att ett uppdrag kan ses som lyckat, samt att de själva inte nödvändigtvis ser misslyckande och framgång som binärt, det vill säga att ett uppdrag ej kan ses som lyckat enbart för att det ej kan ses som misslyckat samt vice versa. I samma studie så lyfter respondenterna ett flertal olika potentiella händelser som de skulle klassificera som misslyckanden, men i kontrast mot den traditionella synen på misslyckande vid utlandsarbete så lyfte endast 10% av respondenterna en förtida återvändo till hemlandet som en av faktorerna som de associerade med ett misslyckande (Chapman, Francesco & Guttormsen 2018). I stället så nämnde respondenterna andra faktorer när de fick frågan vad de ser som misslyckande, där bland att inte få uppleva den lokala kulturen, att arbetet är tråkigt, att familjen inte trivs, hemlängtan och brister i det sociala livet (Chapman, Francesco & Guttormsen 2018). Oavsett en arbetares nationalitet och oavsett vilket land personen arbetar i finns det fem personlighetsdrag som går att tillämpa för att förstå hur en person presterar på sin arbetsplats (Bhatti, Kaur & Battour 2013). Dessa fem är extraversion, behaglighet (agreeableness), samvetsgrannhet (conscientiousness), neuroticism samt förstånd (intellect) (Bhatti, Kaur & Battour 2013).

Extraversion berör egenskaper som relaterar till individers kommunikation, och individer med en hög grad av extraversion anses vara utåtriktade, pratsamma, bestämda (Bhatti, Battour, Ismail, Kaliani & Veera 2014). Hög extraversion hjälper individer att lyckas i sociala sammanhang samt innebär ökade möjligheter att lära sig och anpassa sig till den lokala kulturen (Bhatti et al. 2014). Personer med en hög grad av extraversion är också mer benägna att upprätta kommunikation och inleda konversationer med andra personer, däribland personer från landet de arbetar i (Bhatti et al. 2014). I kontrast till detta kan en låg grad av extraversion enligt Bhatti et al. (2014) innebära att en individ är mer tillbakadragen och tystlåten vilket kan ha en negativ inverkan på individens arbetsprestationer då fördelarna med en hög grad av extraversion uteblir.

Behaglighet berör egenskaper som vänlighet, sympati och tillgivenhet (Bhatti, Kaur & Battour 2013). Individer med en hög grad av behaglighet gynnas både på och utanför arbetsplatsen till följd av att de enklare anpassar sig till andra kulturer (Black 1990), bygger relationer enklare (Shaffer, Harrison, Gregersen, Black & Ferzandi 2006) och till större grad

lyckas väl vid kommunikation med andra (Shaffer et al. 2006). Vid avsaknad av en hög grad av behaglighet riskerar individer att hamna i konflikt med individer från andra kulturer alternativt att den låga nivån av behaglighet leder till att en individ håller sig utanför sociala situationer med personer från andra kulturer vilket riskerar att påverka individens arbetsinsats negativt (Bhatti et al. 2014).

Samvetsgrannhet omfattar egenskaper såsom organiserad, noggrann och strukturerad (Bhatti, Kaur & Battour 2013). Individer med en hög samvetsgrannhet har enklare att uppnå mål samt att komma överens med andra (Hogan, R, Hogan, J & Roberts 1996). En hög grad av samvetsgrannhet hjälper även individer att bygga relationer med andra (Bhatti, Kaur & Battour 2013) och att anpassa sig till kulturer enklare (Leiba O'Sullivan 1999). Enligt Bhatti et al. (2014) kan avsaknad av samvetsgrannhet innebära begränsningar i möjligheter att utveckla sociala relationer och anpassa sig efter kulturella förutsättningar vilket kan ha en negativ inverkan på arbetsprestationer.

Neuroticism omfattar individens känslomässiga stabilitet och påverkar en utlandsarbetares möjlighet till att anpassa sig till landet som personen arbetar i (Black 1988). Neuroticism omfattar också egenskaper som nervositet, spändhet, lynnighet och ängslighet (Bhatti, Kaur & Battour 2013). En individs neuroticism påverkar även personens kapacitet att uppnå mål (Hogan & Shelton 1998), personens möjlighet att hantera kulturella skillnader samt att komma överens med andra (Ormel, Oldehinkel & Brilman 2001). Enligt Hogan och Holland (2003) så kommer individer med en hög grad av känslomässig stabilitet enklare överens med personer i landet de arbetar samt att de enklare uppnår förväntningar på arbetsplatsen till följd av att den känslomässiga stabiliteten gör att de framstår som positiva och självsäkra. Vid en hög grad av neuroticism kan en individ riskera att stöta på problem med att komma överens med individer i verksamhetslandet, tolerera kulturella skillnader och hantera oönskade situationer (Bhatti et al. 2014).

Förstånd handlar om en individs öppenhet för upplevelser och graden av nyfikenhet. Det beskrivs även som hur fantasifull och självständig en person är (Bhatti, Kaur & Battour 2013). Bhatti, Kaur och Battour (2013) kopplar även förstånd till egenskaper som innovationsförmåga och problemlösningsförmåga. Enligt Caligiuri (2000) är förstånd fördelaktigt i arbete då det är viktigt att kunna korrekt bedöma sin sociala omgivning för att

kunna säkra självbevarelse. Caligiuri (2000) kopplar på så sätt förstånd explicit till möjligheten att anpassa sig till arbete i ett nytt land och kultur. Bhatti et al. (2014) menar att vid avsaknad av en hög grad av förstånd kan individer stöta på problem att justera sitt beteende utifrån kulturella omständigheter och i att skapa kontakter i verksamhetslandet vilket riskerar att påverka individens prestation i utlandet på ett negativt sätt.

Individer som besitter dessa fem personlighetsdrag har bättre förutsättningar att lyckas på sin arbetsplats, då de har större möjligheter att prestera bättre, bygga relationer, nå mål samt att bli beförtrade (Caligiuri 2000). Utöver de fördelar som dessa fem egenskaper bidrar med på arbetsplatsen så har de även effekter utanför arbetsplatsen som är relevanta för studien, då de enligt Bhatti, Kaur & Battour (2013) har en påverkan på individers möjlighet att bilda relationer med personer i samhället samt möjligheten att anpassa sig till landets sociala och kulturella omständigheter. I motsats till detta kan även individer som saknar dessa personlighetsdrag stöta på problem i sitt utlandsarbete som kan ha en negativ påverkan på personens sammanvägda arbetsprestation (Bhatti et al. 2014).

Toerin om dessa fem personlighetsdrag, ofta refererade till som ”The Big Five Personality Traits”, är en teori som huvudsakligen har haft inflytande inom kvantitativa studier, men ses i detta fall som relevant att inkludera bland den tidigare forskningen då den ger en övergripande bild över hur personliga egenskaper är relevanta för prestation på arbetsplatsen.

## 2.5.2 Svensk Modeindustri

Enligt Svenska Institutet (2022) så har omvärlden en positiv syn på svenska varumärken i allmänhet. Nation Brand Index är ett begrepp som används för att värdera varumärken och kan påverka bilden av ett land. Ett starkt Nation Brand Index kan bidra till en positiv bild av ett land som i sin tur ökar både turism och export (Endter 2012). Enligt en rapport från Svenska Institutet (2022) presenteras Sveriges Nation Brand Index år 2021 som plats nio i världen i en undersökning med cirka 60 000 respondenter från 20 länder som svarat på frågor om totalt 60 länder.

Enligt Hauge, Malmberg och Power (2009) består den svenska modeindustrin huvudsakligen av designverksamheten, medan tillverkningsverksamheten till stor del har outsourcats till

länder där kostnaderna är lägre. Grunden till Svenska modeindustrins lönsamhet ligger därför enligt Hauge, Malmberg och Power (2009) på design, starka varumärken, marknadsföring och logistik, snarare än på produktionen i sig. Svenska modeföretag, främst av den mindre samt mellanstora storleken tenderar att till stor grad fokusera huvudsakligen på varumärkesutveckling och image medan de outsourcar exempelvis tillverkning och försäljning (Hauge, Malmberg och Power 2009).

Då svenska modeföretags produkter till stor del tillverkas i lågkostnadsländer har svenska modeföretag med inhemsk designfunktion enligt Hauge, Malmberg och Power (2009) valt att lägga fokus på att belysa var produkten är designad i stället för var den är tillverkad, i syfte att få Sverige att framstå som det huvudsakliga ursprungslandet. Hauge, Malmberg och Power (2009) menar att modeföretag gör detta genom att exempelvis ha texten ”Designad i Sverige” på produkternas etiketter, eller genom att använda sig av ordet ”Sverige” i varumärkesnamnet, exempelvis Tiger of Sweden. Detta tyder på att svenska modeföretag anser att konsumenterna som utgör deras målgrupper har en mer positiv syn på Sverige i relation till mode än vad de har till de lågkostnadsländer som produkterna ofta tillverkas i.

## 2.5.3 Svensk Designutbildning

En kartläggning av designutbildningar i Sverige från Höskoleverket författad av Hejzlar, Molander, Waerness, Sedigh Zadeh och Zune (1999) ger en övergripande bild över hur olika svenska designutbildningar ser ut. Även fast rapporten är vid tiden av författandet av denna uppsats 25 år gammal så bedöms den fortfarande vara av värde då den ger en uppfattning av hur svensk designutbildning såg ut under den period som en betydande andel yrkesverksamma bedöms ha genomfört sina studier inom området. Värt att nämna är att rapporten omfattar design i en bredare kontext utöver specifikt modedesign.

Rapporten visar att gemensamt för de olika lärosätena är att de erbjuder högskole- och universitetsklassade studier på heltid på olika nivåer från enskilda kurser till magister- och masterexamen (Hejzlar et al. 1999). Rapporten från Hejzlar et al. (1999) visar även att de olika utbildningssätena anställer såväl heltidspersonal som deltidspersonal. Rapporten från Hejzlar et al. (1999) visar att en likhet mellan de olika lärosätenas utbildningar är att de alla består av utbildning i olika former, där centrala delar är lektioner och seminarier samt

självständigt arbete ofta i form av olika projekt. Vidare visar rapporten att praktik uppmuntras på flera utav skolorna, och på ett antal av dem är det även ett obligatoriskt moment (Hejzlar et al. 1999). Även utbyte är ett centralt moment på flera utav lärosätena där vanliga destinationer är Europa, Nordamerika och Asien (Hejzlar et al. 1999). Till sist så har de olika lärosätena gemensamt deras samarbete med näringslivet, där samarbete sker genom praktik, gemensamma projekt och utställningar (Hejzlar et al. 1999). Enligt Hejzlar et al. (1999) uttrycker flera av skolorna att syftet med deras samarbete med näringslivet är att studenterna ska få goda förutsättningar att ta sig in i arbetslivet efter sin utbildning.

Utöver rapporten från Hejzlar et al. (1999) finns ytterligare en rapport av Högscoleverket (2000). Denna rapport är en slutrapport där rapporten från Hejzlar et al. (1999) är en av delrapporterna bakom slutrapporten från Högscoleverket (2000). Även rapporten från Högscoleverket (2000) lyfter designutbildningarnas nära relation till näringslivet. Rapporten beskriver att projektarbeten och praktik sker i samverkan med näringslivet och att företag visar ett tydligt intresse för de olika utbildningarna (Högscoleverket 2000). Enligt Högscoleverket (2000) så har även en väldigt stor andel av lärarna på utbildningarna god kontakt med näringslivet, ofta på grund av att de själva vid sidan om deras deltidsarbete på skolorna är verksamma inom branschen och på så sätt har kunskap om samt nära kontakter med näringslivet. Slutligen finner rapporten från Högscoleverket (2000) att utbildningskraven på flera av utbildningarna anses vara för låga och att detta har en negativ påverkan på utbildningarnas effektivitet. Även forskningsverksamheten på lärosätena anses vara mycket liten, men behovet för expanderad utbildning inom området bedöms vara mycket stor (Högscoleverket 2000).

## 2.6 Teorisyntes

Country-of-Origin-teorin är central eftersom den belyser hur varumärkens ursprungsland kan påverka hur de uppfattas och behandlas internationellt. I detta sammanhang innebär det att modedesignernas svenska bakgrund blir en del av deras varumärke och identitet i den internationella modedesignbranschen. Svenska modedesigners kan dra nytta av Sveriges positiva rykte inom modeindustrin. Å andra sidan kan det också finnas fördomar eller stereotyper förknippade med svenskar som modedesigners, vilket kan påverka hur de bedöms och tas emot av internationella kollegor och arbetsgivare.

Utöver country-of-origin används "culture capital theory". Denna teori fokuserar på hur kulturell kunskap och erfarenhet kan omvandlas till framgång på bland annat arbetsplatsen. För svenskar som arbetar med modedesign i utlandet innebär detta att deras förståelse för den svenska kulturen, värderingar och design kan vara en resurs. Deras svenska bakgrund kan göra dem unika på den internationella marknaden och ge dem en fördel på deras arbetsplatser.

Till sist används även "psychological capital theory" som kompletterar dessa perspektiv genom att fokusera på de implicita förväntningar och löften som finns mellan svenska modedesigners och deras arbetsgivare samt skillnaderna mellan hur dessa implicita löften uppfattas av både arbetstagare och arbetsgivare. I kontexten av svenska modedesigners som arbetar utomlands kan detta koncept vara relevant för att undersöka deras förväntningar och upplevelser av arbetsmiljön och arbetskulturen i de internationella sammanhang där de verkar.

Sammanfattningsvis används alla dessa teorier för att försöka skapa en helhetsbild av hur svenska modedesigners påverkas av sin svenska bakgrund när de arbetar i utlandet. Teorierna är lämpliga att tillämpa tillsammans då de belyser olika centrala aspekter för studien. Genom att tillämpa dessa olika teorier kan studien analysera de faktorer som påverkar svenska modedesigners upplevelser och framgångar i utlandet.

## 3. Metod

*I detta avsnitt fördjupar vi oss i den omfattande metodik som använts i denna studie, med detaljer kring de etiska övervägandena, urvalsprocessen och de strukturerade samt semi-strukturerade intervjuteknikerna som använts. Syftet med denna studie är att förstå hur svenska modedesigners som arbetar utomlands påverkas av att ha Sverige som ursprungsland utifrån en internationell syn på Sverige och svensk modedesign.*

### 3.1 Forskningsdesign

Denna studie är en kvalitativ intervjustudie med abduktivt angreppssätt med syftet att undersöka hur svenska modedesigners som arbetar utomlands påverkas i sitt arbete av att ha Sverige som ursprungsland. Vi antar vi ett hermeneutiskt synsätt inom epistemologin, vilket innebär att vi strävar efter att tolka och förstå de meningsmönster som framträder i den mänskliga erfarenheten (Alvesson & Skoldberg 2008, s. 193). Ontologiskt tar vi ett konstruktionistiskt perspektiv där vi betraktar verkligheten som en social konstruktion. Detta synsätt innebär att de fenomen vi studerar inte existerar objektivt och oberoende av sociala aktörer utan snarare är skapade och formas genom interaktioner och sociala processer (Bryman & Bell 2017, s. 584). En kvalitativ metod är lämplig för att undersöka komplexa fenomen och subjektiva upplevelser (Denscombe 2017, s. 268). Kvalitativa intervjuer valdes som metod eftersom de möjliggör en mer djupgående förståelse av informanternas perspektiv (Bryman & Bell 2017, s. 413). Enligt Denscombe (2017, s. 291) tillåter kvalitativa intervjuer forskaren att upptäcka komplexa aspekter av sociala fenomen som sällan fångas upp i kvantitativa studier. Det abduktiva angreppssättet har bedömts vara lämpligt för studien då abduktiva metoder är särskilt användbara när forskningen ämnar att förstå komplexa fenomen där det saknas en etablerad teori eller förklaringsmodell (Johannessen, Tufte & Christoffersen 2020). Enligt Johannessen, Tufte och Christoffersen (2020) främjar abduktiva metoder utforskning och generering av nya hypoteser och insikter, och är särskilt lämplig om forskningen är explorativ och inriktad på att utforska och förstå ett ämnesområde där det finns få tidigare studier eller begränsad teoretisk kunskap. Utifrån detta har det abduktiva angreppssättet bedömts vara det mest lämpliga angreppssättet för studien.

För att samla in data för att kunna besvara forskningsfrågorna ”Hur upplever svenska modedesigners att de påverkas av den internationella synen på Sverige och svensk modedesign när de arbetar utomlands?” och ” Hur använder svenska modedesigners som arbetar utomlands sin ursprungslandsidentitet för att lyckas i sitt arbete?” genomfördes en tvåstegsintervjuprocess. Först genomfördes fem strukturerade intervjuer, med informanter verksamma i fem olika länder, för att skapa en översiktlig bild av skillnader och likheter i upplevelser i respektive land. Därefter genomfördes fem semi-strukturerade intervjuer 2–4 veckor senare med samma informanter. Varje informant intervjuades i sammanlagt mellan 40 och 60 minuter var.

I enlighet med god forskningssed har studien följt etiska riktlinjer för forskning med människor (Bryman & Bell 2017, s. 137). Informerat samtycke inhämtades från samtliga informanter och åtgärder vidtogs för att säkerställa deras anonymitet i rapporteringen av forskningsresultaten.

## 3.2 Intervjustudie

Vid val av metod ska etik, genomförbarhet och lämplighet tas i åtanke. Baserat på studiens syfte, studiens population och tidigare forskning inom området så har intervjustudie valts som metod. Då syftet med studien är att utforska hur svenska modedesigners som arbetar utomlands påverkas av att ha Sverige som ursprungsland, särskilt utifrån en internationell syn på Sverige och svensk modedesign, är intervjustudie en lämplig metod då de är effektiva för att samla upp information kring uppfattningar, erfarenheter och åsikter, samt för undersökning av mer komplexa frågor (Denscombe 2017, s. 268).

Denna studie använder en tvåstegsintervjuprocess för att uppnå en djupare förståelse av det undersökta fenomenet. De två intervjuomgångarna är uppdelade till en del med strukturerade intervjuer och den andra med fördjupande, semi-strukturerade intervjuer. Den första delen använder personliga, strukturerade intervjuer med förbestämda frågor, medan den andra delen tillåter mer flexibilitet för att dyka djupare in i vissa ämnen baserat på informanternas svar. Syftet med att intervjua varje informant i två omgångar är att först få en övergripande bild för att kartlägga olika teman för att sedan få en relevant, kvalitetssäkrad och fördjupande bild.



Den första fasen använder sig av strukturerade intervjuer med förutbestämda frågor som intervjuaren håller sig strikt till. Strukturerade intervjuer kännetecknas av en fastställd uppsättning frågor som ställs till varje informant i samma ordning och på samma sätt (Bryman & Bell 2017, s. 460). Denna metod prioriterar standardisering och jämförbarhet av svar över olika informanter, vilket minimerar risken för intervjuareffekten och ökar graden av pålitlighet (Bryman & Bell 2017, s. 382, 461). Dock kan denna strikta struktur begränsa möjligheten att utforska djupare insikter eller oväntade teman som kan uppstå under intervjun (Denscombe, 2017, s. 280). Därav använder studien sig av både strukturerade intervjuer och semi-strukturerade intervjuer för att uppnå en balans mellan standardisering och djupgående insikter. Alla informanter i första fasen har fått motta samma frågor då författarna anser att frågorna som valts var relevanta och adekvata för studien. Personliga intervjuer har valts i stället för gruppintervjuer då det ses som mer relevant i denna studie att samla in data från informanterna som individer snarare än som delar av en grupp. Intervjuformen fokusgrupp har bedömts vara irrelevant då informanternas bakgrund anses vara så pass olika att diskussionerna i en fokusgrupp inte skulle bidra till ytterligare relevant information. Utöver detta anses fokusgrupper försvåra möjligheten att samla in tillräcklig data då alla informanter inte kan garanteras möjligheten att komma till tals på samtliga frågor i tillräcklig utsträckning.

Den andra fasen använder sig av semi-strukturerade intervjuer som är en populär metod inom kvalitativ forskning där intervjuaren har en förberedd lista med frågor men har friheten att ställa uppföljande frågor baserat på informantens svar (Bryman & Bell 2017, s. 413). Denna typ av intervju kombinerar strukturen av förutbestämda frågor med flexibiliteten att utforska djupare insikter och perspektiv som kan uppstå under intervjun (Denscombe 2017, s. 291). Semi-strukturerade intervjuer tillåter forskare att få en djupare förståelse för ett ämne genom att ge utrymme för oväntade svar och insikter (Bryman & Bell 2017, s. 413-415).

Studien utgår från de kvalitativa trovärdighetskriterierna tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och konfirmering för att bedöma kvaliteten på studien tillsammans med äkthetskriterier. Tillförlitlighet handlar om att den beskrivning som forskaren kommer fram till är acceptabel i andra personers ögon och genom bekräftelse från deltagare att forskaren uppfattat deras verklighet på ett korrekt sätt (Bryman & Bell 2017, s. 381). Överförbarhet

handlar om i vilken utsträckning resultatet från en studie kan överföras till andra sammanhang eller grupper (Bryman & Bell 2017, s. 382).

Pålitlighet handlar om att forskarens arbete kan följas av andra som sedan kommer till liknande slutsatser, vilket kräver transparens i forskningsprocessen, där forskaren dokumenterar metoderna, övervägandena och besluten som gjorts under studiens gång (Bryman & Bell 2017, s. 382). Konfirmering innebär att minimera forskarens förutfattade meningar och personliga värderingar i studien genom att öka medvetenheten om sina egna fördomar och hur dessa kan påverka forskningen (Bryman & Bell 2017, s. 382-883).

Äkthetskriterierna handlar om att ge en rättvis och autentisk bild av de olika åsikter och uppfattningar som studeras (Bryman & Bell 2017, s. 383). Genom att i slutet av varje intervju sammanfatta och bekräfta svaren tillsammans med informanten har vi säkerställt att vår analys utgår från informanternas faktiska erfarenheter och upplevelser, vilket bidrar till studiens tillförlitlighet. Detta steg i intervjuprocessen hjälper även till att uppfylla konfirmeringskriteriet och öka studiens neutralitet genom att ge informanterna möjlighet att granska och korrigera uppfattningen av deras svar. För att stärka pålitligheten och skapa en rättvis bild har vi genomgående försökt vara så transparenta som möjligt gällande studiens forskningsprocess genom att beskriva hur urvalsprocessen, intervjufrågorna och hur analysen av datamaterialet har gått till. Vi har strävat efter att lyfta fram informanternas olika perspektiv utan att överförenkla eller generalisera deras erfarenheter. Eftersom studien är begränsad till svenska modedesigners som arbetar utomlands finns det även begränsningar i studiens överförbarhet i och med att det saknas tidigare forskning inom ämnet.

## 3.3 Forskningsetik

För att upprätthålla hög etisk standard har vi följt de fyra etiska forskningskraven; informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitets- och anonymitetskravet samt nyttjandekravet tillsammans med strikt efterlevnad av GDPR för att säkerställa att forskningen genomförts på ett ansvarsfullt och etiskt korrekt sätt.

Informationskravet innebär att studiens deltagare ska informeras om studiens syfte och om vilka moment som ingår i undersökningen utan falsk eller vilseledande information om studien. Samtyckeskravet innebär att deltagare ska veta att deras medverkan är frivillig och har rätt att avbryta när som helst. Konfidentialitets- och anonymitetskravet betyder att

uppgifter om personer som ingår i undersökningen ska behandlas med största möjliga konfidentialitet så att obehöriga inte kan komma åt dem. Nyttjandekravet innebär att de uppgifter som samlas in endast får användas för forskningens ändamål och att deltagarna inte ska ta skada av undersökningen (Bryman & Bell 2017, s. 141).

En första kontakt med informanten skedde via chattfunktionen på LinkedIn med en kortfattad beskrivning av studiens syfte, information om hur intervjumaterialet skulle komma att användas i studien och att medverkan i studien kan avslutas närsomhelst utan att behöva ange skäl. Därefter e-postades en samtyckesblankett över till informanten för att korrekt behandla dennes personuppgifter i enighet med dataskyddsförordningen GDPR. Informanten godkände signerade sedan samtyckesblanketten. Informanterna benämns efter arbetstitel och verksamhetsland.

Studiens informanter har till stor del själva getts möjligheten att välja en passande tid för intervju. Informanterna har även i förväg informerats om hur länge intervjun förväntats pågå samt i vilken utsträckning de förväntas lämna ut personlig information. Allt detta har gjorts för att säkra informanternas vilja och möjlighet att delta i studien. Samtliga intervjuer genomfördes under liknande förhållanden för att säkerställa enhetlighet. Alla intervjuer hölls online i videoformat på plattformen Zoom och varje session spelades in med samtycke för att underlätta transkription och analys.

## 3.4 Urval av Intervjupersoner

Urvalet av informanter var en väl övervägd process. För att identifiera lämpliga kandidater som har erfarenhet av att arbeta i modebranschen utomlands har informanterna valt ut dels utifrån tillgänglighet, även utifrån deras tid i arbete utomlands och landet de är verksamma i. Studien använder sig av en kombination av bekvämlighetsurval och ett målstyrt urval. Bekvämlighetsurval är en icke-sannolikhetsurvalmetod där deltagare väljs ut utifrån tillgänglighet, villighet att delta och ofta när forskaren har begränsade resurser i form av tid och tillgänglighet (Bryman & Bell 2017, s. 203). Ett målstyrt urval är också en icke-sannolikhetsurvalmetod som ger möjlighet till en fokuserad av särskilt relevanta fall eller grupper och används för att välja ut deltagare på ett strategiskt sätt för att de ska vara

relevanta utifrån de forskningsfrågor som tagits fram (Bryman & Bell 2017, s. 406). Valet med denna kombinerade urvalsmetod är att tillgodose behovet av djupgående och relevant information samtidigt som det underlättar tillgängligheten av potentiella deltagare. Vi har strävat efter att samla in data som både är meningsfull och genomförbar. Rent praktiskt valdes identifierades potentiella informanter med hjälp av plattformen LinkedIn. Lämpliga informanter kontaktades och efter att en lista över intresserade respondenter sammanställts valdes fem informanter utifrån deras verksamhetsland samt erfarenhetsnivå. Vi har valt fem länder från olika delar av världen med huvudsakligt fokus på länder där många svenskar arbetar. Utöver detta tog vi även i hänsyn andra faktorer i de olika länderna. Exempelvis är USA en innovativ och trendsättande marknad, Norge ett grannland med flera kulturella och modespecifika likheter, Storbritannien med en historisk betydelsefull och framgångsrik modeindustri, Spanien med en inflytelserik lokal modeindustri samt Australien med stor geografisk distans trots stora kulturella likheter med Sverige. Genom att undersöka erfarenheterna från svenska designers i dessa fem länder, strävar vi efter att identifiera värdefulla insikter om hur svensk modedesign överskrider Sveriges gränser, anpassar sig efter olika marknads- och kulturella förhållanden samt att uppfattas internationellt. Då syftet med studien är att utforska hur den internationella synen på Sverige och svensk modedesign påverkar svenska modedesigners som arbetar utomlands i sitt arbete av att ha Sverige som ursprungsland, har vi under den första fasen valt ut fem informanter som arbetar i fem olika länder för att kunna använda en replikationslogik, vilket innebär att samma tema och teoretiskt ramverk används för samtliga fall, som enligt Yin (2007, s. 74–75) stärker trovärdigheten och validiteten av resultatet i kvalitativ forskning. Denna första fas syftade till att skapa en stabil grund av data vilket möjliggjorde jämförelser och identifiering av gemensamma teman. Med insikterna från den första fasen övergick vi till den andra fasen där vi valde att genomföra semi-strukturerade intervjuer med samma ursprungliga fem informanter. Valet att återintervjua dessa individer baserades på deras unika erfarenheter och perspektiv som framkom under de första intervjuerna. Att använda samma informanter i både strukturerade och semi-strukturerade intervjuer gav oss möjligheten att djupdyka i särskilt intressanta eller komplexa områden av studien, vilket förbättrade relevansen och kvaliteten i varje intervju. Det bidrog även till en effektiv resursanvändning i form av tid genom inte behöva rekrytera och introducera nya informanter till studien, särskilt när vi studerar en nischgrupp med svenska modedesigners som arbetar utomlands som försvårar

tillgängligheten. Således har kombinationen av tillvägagångssättet med metodologiskt grundade val och praktiska överväganden bidragit till studiens genomförbarhet och djup.

Tabell 1 - Informanter

Jobbtitel	Land	Ålder	Antal arbetade år utomlands
Design Assistant	Norge	29 år	3 år
Designer	Storbritannien	45 år	7 år
Creative Assistant	USA	30 år	4 år
Senior Designer	Australien	51 år	8 år
Head of Design	Spanien	49 år	12 år

Tidigare forskning kring nationella kulturer indikerar att informanternas verksamhetsländer till stor del är relativt lika Sverige ur ett kulturellt perspektiv. Exempelvis så visar Hofstedes kulturdimensioner att Sverige ligger nära samtliga av informanternas verksamhetsländer på en stor del av de sex olika dimensionerna (Hofstede, Hofstede & Minkov 2011). Hofstede, Hofstede och Minkov (2001) presenterar följande sex olika dimensioner som ett verktyg för att jämföra kulturella skillnader och likheter mellan länder; maktavstånd, individualism mot kollektivism, maskulinitet mot femininitet, osäkerhetsundvikande, lång mot kort tidsorientering samt tillfredsställelse mot återhållsamhet. Utifrån dessa dimensioner är Norge kulturellt lika Sverige inom samtliga dimensioner, Storbritannien, Australien och USA lika på fem av sex dimensioner och även Spanien relativt lika på fyra av dimensionerna (Hofstede, Hofstede & Minkov 2011). Även projektet World Value Survey (2023) arbetar med att kartlägga kulturella likheter och skillnader mellan länder. Även World Value Survey (2023) indikerar att Sverige och informanternas respektive verksamhetsländer ligger kulturellt nära varandra.

Även fast det har riktats kritik mot ovannämnda modeller, exempelvis att Hofstedes kulturdistansmodell är för simplistisk och generaliserande (Signorini & Wiesemes 2009), så indikerar de fortfarande att respondenternas verksamhetsländer på en grundläggande nivå har stora likheter med Sverige.

Det är av värde för studien att identifiera de kulturella skillnaderna mellan de olika länderna för att kunna förstå om de upplevelser som svenska modedesigners i utlandet utsätts för är

grundade i de grundläggande kulturella skillnaderna mellan länderna eller om de är grundade specifikt i synen på svensk modedesign. Utifrån detta påverkas studien inte negativt av att informanternas verksamhetsländer är kulturellt lika Sverige, då syftet med studien inte är att undersöka hur generella kulturskillnader påverkar informanterna, utan snarare att undersöka hur de påverkas av synen på svensk modedesignindustri specifikt.

## 3.5 Intervjustruktur och Intervjufrågor

För att kunna besvara studiens forskningsfrågor har intervjuer genomförts med informanter i utvalda organisationer inom studiens valda bransch. Intervjuerna ligger till grund för en senare analys tillsammans med teorier som berör ämnet. Enligt Jan Trost (2010) finns det en fördel med att göra kvalitativa intervjuer då det subjektiva uppfattandet kan ge insikter om personers beteenden, drivkrafter och prioriteringar som inte går att få genom kvantitativa undersökningar där frågor ställs "på en skala". I kvalitativa undersökningar kan okänd information både komma upp och fördjupas direkt. En mer nyanserad bild kan på så sätt fångas upp Trost (2010).

För att säkerställa konsekvens och noggrannhet utformades en intervjuguide. Den innehöll en serie förberedda frågor designade för att leda diskussionen, samtidigt som den tillät flexibilitet i de semi-strukturerade intervjuerna för att utforska nya idéer eller tankespår som uppstod under sessionerna. I den strukturerade intervjuformen ställdes samtliga förutbestämda frågor till alla informanter. Vidare följer frågorna samma struktur för samtliga informanter. I slutet av varje intervju, efter att den sista frågan har ställts, tillfrågas informanterna om de har något ytterligare att tillägga inom ämnet. Syftet med detta är att fånga upp relevant information som informanten anser att vi har missat med intervjufrågorna.

Intervjufrågorna har formulerats utifrån tidigare forskning, relevanta teorier samt en pilotstudie inom området som genomförts med fem informanter som ej inkluderats i den huvudsakliga studien. Pilotstudien har utformats genom ostrukturerade diskussioner för att skapa en bild av olika områden och teman för att kunna utforma relevanta frågor till den huvudsakliga studien.

Se "Bilaga 1" för intervjufrågor och "Bilaga 2" för intervjuguide.

## 3.6 Dokumentation av Intervjudata

Empirin som samlats in genom intervjuerna har analyserats i förhållande till de teorier som studien bygger på för att forskningsfrågorna ska kunna besvaras. Genom att analysera resultaten från intervjuerna utifrån teorierna kan identifierade likheter eller skillnader som identifierats användas för att besvara studiens forskningsfrågor.

## 4. Resultat

*I detta avsnitt presenteras studiens resultat. Avsnittet är uppdelat i två delar där resultaten från de strukturerade intervjuerna presenteras först i tabellformat följt av resultaten från de semi-strukturerade intervjuerna. Resultaten för de semi-strukturerade intervjuerna presenteras i underkapitel utifrån det område som intervjufrågan behandlar. Samtliga frågeområden presenteras inledningsvis med en helhetsbild av intervjuernas resultat. Därefter presenteras unika och personliga berättelser i citatform.*

### 4.1 Strukturerad Intervju

Tabell 2 - Informanternas intervjusvar vid strukturerade intervjuer

Informant	Intervjusvar, Strukturerade Intervjuer
Design Assistant, Norge	Informanten i Norge anser att hen har något högre krav på sig i sitt arbete i förhållande till sina norska kollegor, men att kraven är lägre jämfört med de krav som finns i Sverige. Enigt informanten bidrar den stora mängden av internationellt framgångsrika modeföretag med svenskt ursprung till att svenska designers ses som mer eftertraktade i Norge. Även om informanten anser att hens svenska ursprung är fördelaktigt i sitt arbete i Norge så menar informanten att danskar har ytterligare fördelar av sin ursprungsnationalitet. Informanten anger även att den arbetserfarenhet som man samlar på sig genom att arbeta med modedesign i Sverige är värdefull på den Norska marknaden. Kulturellt anser informanten överlag att det finns många likheter mellan den svenska och norska modedesignbranschen, men informanten lyfter att hen anser att svenskar är mer rak på sak medan norrmän tenderar att komplicera sitt arbete, i stor del i form att stora mängder möten. Informanten säger också att svenskar uppfattas vara mer punktliga och seriösa jämfört med norrmännen som informanten beskriver som avslappnade. Informanten menar att det är något enklare att lyckas med sitt arbete i Norge jämfört med Sverige, främst då konkurrensen är svagare men även på grund av synen på svensk



	<p>modedesign och den höga värderingen av erfarenhet från den svenska modedesignbranschen.</p>
<p>Designer, Storbritannien</p>	<p>Den brittiskt positionerade informanten anger att hen inte anser sig ha högre krav på sig jämfört med de brittiska arbetarna på sin arbetsplats, men att hen ansåg att Sverige som ursprungsland snarare har en positiv påverkan på hur efterfrågad hen ansåg sig vara på den brittiska marknaden än en negativ påverkan. Däremot så anger informanten att hen ibland antas ha kunskaper relaterade till den svenska modebranschen, specifikt kunskap kring hur svenska modeföretag lyckas på den internationella marknaden ur ett designperspektiv. Informanten menar att det främst är personliga egenskaper och kunskaper som bidrar till framgång snarare än associationer till ett specifikt land, men även att ens ursprungsland kan bidra till att man som modedesigner har bättre möjligheter att utveckla relevanta egenskaper och att arbetsgivare i Storbritannien är medvetna om detta. På en kulturell nivå anger informanten att svenskar ses som mer direkta och noggrannare än briter, men att detta inte har någon märkbar påverkan på hens möjlighet att utföra sitt arbete på ett framgångsrikt sätt. Som svar på frågan kring om det är enklare att lyckas i Storbritannien jämfört med Sverige angav informanten att hen inte upplever några skillnader då hens långa erfarenhet i branschen gör det enkelt att arbeta på olika marknader.</p>
<p>Creative Assistant, USA</p>	<p>Informanten i USA menar att hen som svensk har något högre krav jämfört med amerikanska medarbetare. Dels anser informanten att arbetare från utlandet i sig anses ha högre krav och förväntningar oavsett ursprungsland, men även att svenskar specifikt anses ha något högre krav till följd av svenska modevarumärkens internationella framgångar. Informanten lyfter att svenskar ofta anses vara enkla och tydliga samt lyhörda och flexibla, något som informanten i vissa fall menar kan leda till högre förväntningar. Informanten anger att hen inte upplever att kulturella skillnader kan skapa problem för hen i sitt arbete, utan att hens amerikanska kollegor ofta uppskattar att få ”input” från en person med annan kulturell bakgrund, specifikt</p>

	<p>skandinaviska bakgrunder. Till sist berättar informanten att hen anser att hens arbete framför allt blir mer givande och roligt då hen i sitt arbete i USA får möjlighet att bidra med sina egna perspektiv på ett annat sätt en vad hen fått göra i sitt arbete på den svenska modedesignmarknaden.</p>
<p>Senior Designer, Australien</p>	<p>Informanten som arbetar i Australien menar att svenskar har ett gott rykte i Australien och att detta gör svenskar eftertraktade i landet, men att detta är tillämbart för svenskar i allmänhet och inte specifikt för modedesignbranschen. Informanten beskriver att svenskar i Australien förväntas vara minimalistiska, hålla hög standard och anpassa sig efter företaget de jobbar för. Överlag anser informanten att dessa förväntningar gör att hens förväntningar blir något högre i förhållande till både hens australiensiska kollegor men även jämfört med att arbeta i Sverige. Enligt informanten har australiensare generellt stor förståelse för att det kan finnas kulturella skillnader mellan dem och personer från andra länder, och att kulturella skillnader därför inte har någon negativ påverkan på hens arbete. Utöver detta anser informanten att det är ”mycket roligare” att arbeta i ett annat land med en till viss del annorlunda kultur och att detta gör det enklare att lyckas med sitt arbete, samt att hen enkelt kunnat anpassa sig till det australiensiska ”levnadssättet” och att detta gör vardagslivet enklare vilket i sin tur påverkar hens arbete positivt.</p>
<p>Head of Design, Spanien</p>	<p>Den i Spanien arbetande informanten är av uppfattningen att svenskar inom specifikt modedesignbranschen inte har några specifika förväntningar eller krav på sig när de arbetar i Spanien, men att svenskar i allmänhet är mycket eftertraktade i Spanien till stor del som en konsekvens av positiv syn på svensk företagsamhet men även på det svenska samhället. Enligt informanten finns det i Spanien en syn på svenskar som utbildade och ordnade samt strukturerade. Informanten uttrycker att hen ofta får frågor av kollegor gällande svenska företag och svenskt mode, men att hen inte uttryckligen inte förväntas ha specifik kunskap inom dessa områden. Informanten lyfter att arbetskulturen och arbetssätten skiljer sig mellan Sverige och</p>

	<p>Spanien och att detta enligt hen har som konsekvens att kraven på de svenska arbetsplatserna är något högre jämfört med de spanska arbetsplatserna. Informanten anger att hen inte anser att de kulturella skillnaderna mellan Spanien och Sverige inte är särskilt tydliga på arbetsplatsen, och att de kulturella skillnaderna varken gör det enklare eller svårare att lyckas med sitt arbete. Sammanfattningsvis menar informanten att det i det stora hela inte är särskilt stor skillnad mellan att arbeta i Sverige och Spanien när det kommer till förutsättningarna att lyckas. Enligt informanten så innebär god utbildning och hög kreativitet att man i princip har möjlighet att arbeta inom modedesignbranschen i vilket land som helst.</p>
--	---

## 4.2 Semi-Strukturerad Intervju

### 4.2.1 Fördelar, utmaningar, skillnader och förväntningar

Gemensamt för alla informanterna är att de alla anger att det över lag är en fördel att ha en utländsk bakgrund i sitt arbete i utlandet, men det råder delade meningar kring huruvida detta har med informanternas svenska bakgrund specifikt eller utländska bakgrund i allmänhet att göra. Informanterna svar på frågorna kring fördelar, utmaningar och skillnader går därför att kategorisera i två kategorier; fördelar, utmaningar och skillnader som upplevs som specifika för svenskar samt fördelar, utmaningar och skillnader som upplevs som associerade till att ha utländsk bakgrund i allmänhet.

Informanterna från Spanien, Australien och Storbritannien lyfter alla att en av fördelarna med att ha just Sverige som bakgrund är att det i deras verksamhetsländer finns en positiv syn av svensk utbildning inom området. De menar att om man som modedesigner har genomgått delar eller hela sin utbildning på svenska lärosäten så är det en fördel framför allt i jobsökandet i utlandet men även rent kunskapsmässigt i det designtekniska arbetet på jobbet. Den i Spanien verksamma informanten uttrycker sig på följande vis:

”... sedan är det ju såklart en fördel om man har studerat i Sverige också. Sverige har flera skolor med hög utbildningskvalité inom området och detta är absolut inte fallet i alla

länder. Så dels så ser utbildningen i sig väldigt bra ut på CV:et, men de kunskaper man tar med sig in i arbetslivet är också hjälpsamma.”

Även informanten i Storbritannien nämner svensk utbildning som en fördel i sitt arbete i utlandet:

”Att studera design i Sverige har absolut varit en förutsättning för att lyckas med mitt arbete i England. Jag gick på en väldigt bra skola och har fått de kunskaper som behövs för att kunna verka i branschen både i Sverige men även i England då.”

Alla informanter med undantag för den i Norge nämner att det finns en särskilt positiv syn på svenskar som arbetare inom modedesignbranschen. Informanten i Australien nämner att arbetsgivare gärna arbetar med svenskar då de upplevs som trevliga och tillmötesgående medan informanten i USA anser att många arbetsgivare gillar att ha en ”bra blandning” mellan utlänningar, däribland svenskar, och amerikaner i sina designteam.

Utöver detta lyfter alla informanter fenomen, erfarenheter och upplevelser som de upplever som nackdelar med att arbeta med modedesign som svensk i utlandet. Informanterna i Storbritannien, Australien, Spanien och Norge lyfter vad de benämner som ”kulturella skillnader” som har en negativ påverkan på deras arbete. Enligt informanten i Australien så upplever hen sina australienska kollegor som något annorlunda i sociala interaktioner vilket gör det något svårare att ha vardagliga konversationer samt skapa relationer. Samma informant lyfter även att skillnaden i att ha olika modersmål försvårar relationsbyggande även fast informanten ser sig själv som flytande i det engelska språket. Informanten i Storbritannien nämner liknande erfarenheter samt att hen upplever att hens brittiska kollegor har ett annat sätt att socialisera på, men att hen har svårt att ”sätta fingrarna på” vad som skiljer sig konkret från i Sverige. Informanten i Norge lyfter att hen anser att norrmän och svenskar är väldigt lika, men att då små skillnaderna trots allt gör det svårare att passa in i sociala grupper och att det tar en viss tid innan man integrerats. Informanten menar att skillnaderna liknar de som finns när man byter arbetsplats inom Sverige, men att de är något mer märkbara och tydliga. Till sist så nämner informanten i Spanien att det är svårt att ta sig in i olika kretsar på hens arbetsplats då spanjorer enligt hen gärna umgås med varandra. Informanten uttrycker sig på följande vis:

”Jag märker att spanjorerna inte riktigt är lika vana med att det kommer arbetare från andra länder till deras arbetsplatser. De har absolut ingenting emot mig som svensk men de är liksom inte vana med att interagera med arbetare från utlandet som de är i till exempel länder som USA eller Sverige, så det kan ta ett tag att liksom skapa en relation med sina spanska medarbetare men när det väl är gjort så fungerar samarbetet utmärkt.”

Ingen informant upplever att de har upplevt något som de skulle kvalificera som en ”kulturchock” på sin arbetsplats, men alla är överens om att det finns vissa kulturella skillnader som en behöver anpassa sig till. Informanten i Spanien och Australien lyfter båda att de anser sig vara flexibla och ha lätt att anpassa sig till andra kulturer. Informanten i Australien sa följande:

”Jag har rest mycket och arbetat utomlands tidigare så jag tycker att det är rätt lätt att anpassa mig och arbeta och interagera med människor från andra länder och kulturer i allmänhet, både i en svensk kontext men även i utlandet.”

När det gäller skillnader i hur designvärden fungerar i Sverige jämfört med informanternas respektive verksamhetsländer så ger informanterna i stor del olika svar. Informanten i Norge upplever att designarbetet i landet är mer individualistiskt då hen anser att man arbetar till större grad i grupper i Sverige. Motsatt från detta så anser den i USA verksamma informanten att man i USA arbetar i grupper till större grad än Sverige. Informanten i Spanien är av uppfattningen att man i Spanien generellt sett har andra designprocesser som hen beskriver som mer ”hierarkiska” än i Sverige. Detsamma gällde för informanten i Australien som utöver detta menar att man i Australien har till viss del mindre frihet i den kreativa processen. Informanten i Storbritannien var av uppfattningen att designprocessen i landet var mer kortvarig än i Sverige. Informanten uttryckte sig:

”I Sverige ges man mer tid att arbeta med sina projekt och det finns ofta en flexibilitet i hur lång tid man förväntas lägga på ett visst projekt medan man i Storbritannien ofta får en något kortare och mer strikt tidsram som man förväntas förhålla sig mot.”

Informanterna fick sedan svara på en fråga kring om de upplever att det finns några specifika förväntningar på dem som svenskar i branschen när de arbetar utomlands. Designern verksam i Norge svarade att hen inte upplever några särskilda förväntningar relaterade till specifikt modedesignbranschen, men att hen upplever att norrmän generellt har en syn på svenskar som något mer strukturerade och mindre avslappnade. Designern i USA svarade att hen inte upplevde några särskilda förväntningar överhuvudtaget. Den i Spanien verksamma informanten svarade att hen upplever att spanjorer har höga förväntningar på svenskar då de inom branschen ses som ”skickliga” men även som ”öppna” och ”lyhörda”. Som svar på samma fråga uttryckte sig den i Australien verksamma designern på följande vis:

”Jag upplever att man här i Australien förväntar sig att svenskar ska ha stor kunskap kring hur svenska modeföretag fungerar och vad som gör dem framgångsrika. Det är på både gott och ont. Å ena sidan kan det ge en mer inflytande i olika processer, men å andra sidan så kan det innebära att man har något högre krav än andra.”

Den i Storbritannien verksamma informanten gav följande som svar på samma fråga:

”Jag kan tycka att man i många fall har rätt så höga förväntningar på sig. Man kan ofta associeras med svenska modeföretag och på så sätt förväntas vara skicklig inom skandinavisk design. Det finns även många bra designutbildningar i Sverige som jag upplever kan skapa en bild av svenska designers som gör att förväntningarna blir något högre.”

Till sist ställdes informanterna frågan om de upplever att det finns en *Country-of-Origin* effekt som de som svenskar kan dra nytta av när de arbetar i utlandet. Inledningsvis gav informanten verksam i USA följande svar på frågan:

”Jag skulle nog inte beskriva det som en *Country-of-Origin* effekt, men som svensk kommer man ofta väl förberedd i form av utbildning och erfarenhet, men detsamma gäller ju ofta för amerikanerna så jag vet inte om det är av särskilt stor betydelse i just mitt fall.”

Informanten i Spanien gav följande svar:

”Ja jag skulle absolut säga att det finns en Country-of-Origin-effekt. I och med den goda synen som finns på svensk design här i Spanien så associeras man med vissa förväntningar, men sen är det ju viktigt att man kan leva upp till dem också.”

Den i Australien verksamma informanten svarade på följande vis:

”Till viss del skulle jag säga, det finns absolut förväntningar knutna till en som svensk, men att detta skulle vara av fördel vet jag inte riktigt. Men jag tror absolut att det är lättare att få jobb här nere om man har Sverige som bakgrund. Sen finns det ju alltid fördelar med att ha en mångfald av olika bakgrunder i arbetet.”

Den i Storbritannien verksamma informanten svarade på detta sätt:

”Ja litegrann tror jag, man har ofta relevant utbildning och meriter som svensk vilket såklart underlättar i arbetet, sen tror jag att det kan vara positivt att vara från ett annat land överhuvudtaget då man ofta kan bidra med perspektiv som den brittiska befolkningen inte kan. En bra blandning är nog positivt.”

Den i Norge verksamma informanten upplevde inte någon Country-of-Origin-effekt då hen menade att länderna var så pass lika.

## 4.2.2 Att lyckas med sitt arbete

Som svar på frågan gällande vad det innebär att lyckas och misslyckas med sitt arbete i utlandet gav informanterna skilda svar. Informanten i Norge menade att hen anser sig lyckas med sitt arbete när hens chef är nöjd med hens prestation. Detsamma var fallet för både informanten i USA och Australien, som båda även ansåg att de själva måste vara nöjda med deras arbete och design för att anse sig ha lyckats med sitt arbete. Informanten i Spanien nöjdhet hos kollegorna däribland chefen var nödvändigt för att hen skulle anse sig ha lyckats samt att hen inte förlorade sitt jobb. Informanten i Storbritannien nämnde att hen ser det som viktigt att få vara kreativ på sin arbetsplats för att hen ska se sitt arbete som lyckat. Alla informanter relaterar på olika sätt sin prestation på arbetsplatsen till innebörden av att lyckas med sitt arbete.

Informanten i USA gav följande kommentar:

”För att jag ska känna att jag har lyckats med mitt arbete måste jag vara nöjd med det jag designar, annars är arbete inte alls lika kul och då trivs man inte på sin arbetsplats. Det har alltid varit min dröm att arbeta med modedesign så då är det viktigt att det är givande för mig. Sen måste ju såklart min arbetsgivare vara nöjd med det arbete jag gör.”

Informanten i Storbritannien sa följande:

”Jag måste få ha möjligheten att vara kreativ på min arbetsplats., det är liksom hela anledningen till att jag gör det jag gör. Tillåts jag inte vara det så har jag inte lyckats och då kan jag lika gärna göra något annat. Så att få vara kreativ är det absolut viktigaste.”

Utöver detta nämnde alla informanter förutom den i USA faktorer utanför arbetsplatsen som är relevanta för deras uppfattning av att lyckas med sitt arbete i utlandet. Både informanten i Storbritannien och Australien nämnde att det är viktigt att deras familj trivs i landet och kan anpassa sig utifrån kulturella skillnader. Den i Australien verksamma modedesignern säger att hen anser att det är viktigt att hennes sambo trivs i landet och har möjligheter till arbete för att det ska kännas lyckat för henne att arbeta i utlandet medan den i Storbritannien verksamma informanten uttryckte sig på följande vis:

”Det är superviktigt för mig att även min familj trivs i landet. Mina barn måste trivas i skolan och min sambo behöver också kunna trivas. Så jag skulle nog säga att det är minst lika viktigt för att jag ska känna att mitt utlandsarbete är lyckat. Trivs inte familjen så behöver jag ju avsluta mitt uppdrag och flytta hem igen, och det om något bör ju ses som ett misslyckande.”

Informanterna från Australien och Storbritannien nämnde båda även att de själva också måste trivas i landet och kunna upprätta sociala relationer. Informanterna i Norge och Spanien betonade främst att de behövde kunna skaffa nya vänner och sociala nätverk i sina respektive



länder för att se sitt utlandsarbete som lyckat. Den i Spanien verksamma informanten uttryckte sig på följande vis:

”För mig var det superviktigt att kunna få nya vänner när jag flyttade hit. Det räcker liksom inte med att jag trivs på jobbet, jag vill ju kunna göra det på min fritid också. För mig var liksom halva poängen med att flytta utomlands för att jobba att kunna uppleva en ny kultur och kunna knyta nya kontakter i utlandet. Det finns ju vissa skillnader mellan samhället här i Spanien och hemma i Sverige som kan ställa till det. Så i och med att det var ett mål med min flytt till Spanien att knyta nya kontakter och få kulturella upplevelser så skulle jag säga att jag inte hade lyckats med mitt arbete om jag inte lyckats få nya vänner här.”

Den i Norge verksamma designern sade följande:

”När man flyttar till ett nytt land försvinner liksom hela ens sociala liv som man hade innan, även fast det bara är ett grannland man flyttar till. Då måste man bygga upp helt nya relationer i det nya landet för att man ska kunna trivas där. Så jag skulle verkligen se det som ett krav eller viktig faktor för att se mitt arbete i Norge som lyckat. Dessutom så påverkar ju ens liv utanför arbetsplatsen ens arbete på arbetsplatsen, jag menar, har man ett tråkigt liv utanför jobbet så försvinner ju motivationen och glädjen på jobbet också.”

Därefter ställdes informanterna en fråga gällande huruvida de själva anser sig ha lyckats med sitt arbete i utlandet. Som svar på denna fråga gav informanterna något skilda svar.

Informanten i Norge som tidigare hade betonat vikten av att hans chef skulle vara nöjd med hans arbete svarade att han kände sig nöjd med sitt arbete och ansåg att det var lyckat då han fått positiv feedback av sin chef samt fått höra att hans chef var nöjd med hans arbete.

Informanten svarade även att han hade lyckats skapa nya relationer i landet och att han kände sig lyckad även där, men att det var sekundärt till att lyckas specifikt på arbetsplatsen.

Till Skillnad från informanten i Norge hade informanten i USA en mindre binär syn på huruvida han hade lyckats på sitt arbete. Den i USA verksamma modedesignern som tidigare nämnde att han ansåg att både han själv samt hans chef behövde vara nöjda med hans arbete för att det skulle ses som lyckat menade att det inte går att uppnå en viss tidpunkt där arbetet

övergår från misslyckat till lyckat, utan att det alltid är ett ”work in progress”. Specifikt uttryckte den i USA verksamma informanten sig:

”Jag tycker inte riktigt att det går att säga huruvida ens arbete är lyckat eller inte, i alla fall inte innan man slutat på sitt jobb och kan utvärdera sin insats i helhet. Det är alltid liksom ett work in progress och man försöker hela tiden att utveckla sig. Sen så tycker jag inte riktigt att det går att dela upp sin prestation i lyckad eller inte lyckat. Jag ser det mer som en skala där man hela tiden försöker att bli mer och mer lyckad för varje dag.”

Den i Australien verksamma designern gav tidigare svaret att hen ser sitt arbete som lyckat om hen är nöjd med sina prestationer på arbetsplatsen samt om hens sambo trivs bra i landet. Utifrån detta gav informanten svaret att hen anser sig vara nöjd med sitt arbete och att hen tycker att det är roligt och givande, samt att hen anser att både hen själv och sin sambo trivs väldigt bra i Australien och att hen därför ser sitt arbete som lyckat. Även informanten i Spanien som värderar huruvida hens arbete är lyckat utifrån hens kollegors nöjdhet samt huruvida hen får behålla sitt jobb ansåg sig lyckas med sitt arbete. Informanten nämnde att hens kollegor samt chef verkade nöjda med hens insatser och att hen därav fått fortsatt förtroende i sin roll som anledningen bakom hens utvärdering av arbetet som lyckat. Till sist så hade den i Storbritannien verksamma informanten tidigare nämnt att hen anser sitt arbete vara lyckat om hen får vara kreativ på arbetsplatsen samt om hens familj trivs i landet. Utifrån detta svarade informanten att hen ansåg sitt arbete som lyckat då båda dessa mål var uppfyllda. Specifikt så uttryckte sig informanten på följande vis:

”Som jag nämnde tidigare så är mitt mål med mitt jobb att få vara kreativ, och det är verkligen något som jag skulle säga att jag får vara, så utifrån det så skulle jag säkerligen se mitt jobb som lyckat. Sen har även mina barn anpassat sig jättebra till landet och fått massor av nya vänner, så familjen trivs toppen vilket jag även ser som en framgång.”

Informanterna fick sedan besvara en fråga gällande huruvida de har hjälp från sin arbetsgivare med att skapa de förutsättningar som krävs för att med ditt arbete. Gemensamt för alla informanters svar var att de sa att de fått den utbildning som krävs för att klara av den praktiska delen av sitt arbete på arbetsplatsen. Informanterna i Australien och Spanien nämnde även att de fått hjälp från sin arbetsgivare med att anpassa sig till sitt nya hemland.

Den i Australien verksamma informanten svarade att hen dels fått gå kurser som introducerat hen till det australiensiska samhället samt att hens arbetsgivare varit hjälpsam med att hitta boende för familjen samt bidragit med tips relaterat till familjen såsom skolor samt sociala grupper med personer från de nordiska länderna. Enligt den i Australien verksamma informanten har detta gjort flytten till landet enklare och bidragit till att familjen snabbt kunnat integrera sig i samhället vilket gjort informantens arbete enklare. Informanten i Spanien nämnde att hen fått hjälp av sin arbetsgivare att integreras i samhället genom rådgivning kring bostäder samt information kring hur det spanska samhället fungerar i allmänhet. Även i detta fall har informanten introducerats till grupper av andra personer från Norden som också arbetar och är bosatta i landet. Informanten uttrycker sig kring detta på följande vis:

”Att bekanta sig med andra främst svenskar och norrmän som också jobbar här i Spanien har gjort det enklare att anpassa sig. Utöver de sociala kontakter som det inneburit så finns det alltid någon att fråga när man undrar något. Jag skulle säga att det absolut underlättat mitt arbete framför allt under det första året jag var här.”

### 4.2.3 Arbetsplatsen

Informanterna fick svara på frågan huruvida de arbetar för ett svenskt företag alternativt för ett företag med huvudkontor i Sverige. På denna fråga svarade alla fem informanter nej, vilket innebär att de alla arbetar på företag som har huvudkontor och ursprung i antingen landet där de är verksamma alternativt ett tredje land. Som en följdfråga fick informanterna svara på om de upplever att detta gör det svårare för dem att lyckas med sitt arbete än om företaget de arbetar för hade varit svenskt. På denna fråga svarade informanterna i Norge, USA och Australien att de inte vet om det hade gjort någon skillnad. Informanten i Norge svarade att hen möjligtvis hade känt sig något mer hemma om detta var fallet men att det var svårt att vara säker på det. Informanten i Storbritannien menade däremot att det hade varit enklare att lyckas med sitt arbete om företaget hen arbetade på hade varit svenskt. Informanten gav följande motivering till detta:

”Jo men jag tror att det hade varit något enklare faktiskt. Jag har jobbat på ett svenskt företag i utlandet förut och upplevde att organisationen var mer lik den hos företag i

Sverige. Inte för att det är något problem just nu där jag jobbar men jag tycker nog att det är något enklare att arbeta i svenska företag.”

Informanten fick därefter svara på vad hen menade med att organisationen var mer lik den hos svenska företag i Sverige. Informanten svarade då följande:

”Svenska företag i Sverige har jag generellt uppfattat som mer jämlika och inkluderande, de är liksom mer demokratiska, och detta är något jag märkt av även i utlandet när jag arbetat för företag med svensk bakgrund.”

När den i Spanien verksamma informanten svarade på frågan kring om företagets ursprung gör det svårare för dem att lyckas med sitt arbete än om företaget de arbetar för hade varit svenskt svarade hen att det troligtvis inte hade gjort någon skillnad då hen är van vid att arbeta i olika sorters organisationer från olika länder och att hen snabbt anpassar sig till nya miljöer.

Efter att ha besvarat denna fråga fick informanterna besvara om deras arbetsgivare aktivt sökte svenska eller andra utländska arbetare när informanterna sökte sina tjänster. På denna fråga svarade informanterna från Norge, USA och Spanien att de inte visste, informanten i Storbritannien sa ”Nej det tror jag inte.” medan informanten i Australien sa följande:

”Ja min arbetsgivare sökte faktiskt personer från Skandinavien till rollen jag har just nu, de ville ha någon som hade erfarenhet av de designprocesser som ofta används i de skandinaviska länderna samt någon som hade erfarenhet att arbeta med mer skandinavisk stil”

Därefter sa informanten följande:

”Jag tror att det är ganska vanligt att företag här i Australien söker designers från just Skandinavien då de har ett bra rykte i branschen, det finns många svenska varumärken som är populära här nere.”

## 5. Analys och Diskussion

*I det här avsnittet analyseras och diskuteras resultatet med utgångspunkt i teorin samt tidigare forskning för att besvara studiens två forskningsfrågor. Kapitlet utgår från specifika analyser av de enskilda informanternas svar för att sedan sammanfattas gemensamt.*

Informanten i Norge hävdar att svenska modedesigners ses som mer eftertraktade i Norge på grund av det stora antalet internationellt framgångsrika modeföretag med svenskt ursprung. Detta indikerar enligt teorin om country-of-origin att det i Norge finns en positiv uppfattning av svenskt mode och därmed också svenska modedesigners. Informanten nämner även att danskar har ytterligare fördelar av sin ursprungsnationalitet jämfört med svenskar. Detta kan tolkas som att danskarna har en ännu starkare position i Norge, vilket skulle kunna vara relaterat till deras eget lands framgångsrika modeindustri eller andra kulturella faktorer. Trots att informanten noterar fördelen med att vara svensk modedesigner i Norge på grund av det starka varumärket som svenska modeföretag har internationellt, kan det vara värt att ifrågasätta hur mycket detta verkligen påverkar deras individuella framgång. Att vara från ett visst land är en faktor, men andra faktorer som individuell talang och nätverk spelar också en avgörande roll (Kingston 2001). Informanten i Norge noterar att den svenska arbetslivserfarenheten inom modedesign är värdefull på den norska marknaden. Detta antyder enligt kulturkapitalsteori att det finns en överföring av kulturellt kapital från Sverige till Norge, där de färdigheter och erfarenheter som erhållits i Sverige inom modedesignbranschen anses vara till nytta i Norge (Şerban 2023). Kulturkapitalsteori tyder också på att skillnaderna i arbete och affärskultur mellan svenska och norska modedesignbranscher tyder på att det krävs en viss nivå av kulturell kompetens för att navigera framgångsrikt i båda miljöerna. Medan informanten betonar värdet av den svenska arbetslivserfarenheten inom modedesign i Norge, bör det noteras att kulturell kompetens inte är universellt överförbart och att det kan finnas skillnader i arbetskultur, och sociala normer som kräver anpassning och lärande, även för individer med vad teorin benämner som starkt kulturkapital (Kingston 2001). Informanten noterar att hen upplever att kraven är lägre i Norge jämfört med Sverige, vilket enligt psychological contract theory kan tolkas som en skillnad i förväntningar mellan arbetsgivare och arbetstagare i de två länderna. Till sist nämner informanten att svenska modedesigners uppfattas vara mer punktliga och seriösa jämfört med norska kollegor. Detta kan enligt

psychological contract theory avspeglar en skillnad i den implicita överenskommelsen mellan arbetsgivare och arbetstagare i de två länderna, där punktlighet och professionalism kan vara en viktig del av den svenska arbetskulturen. Informantens uppfattning att kraven är lägre i Norge jämfört med Sverige kan vara subjektiv och baserad på deras egna erfarenheter och perspektiv (Rousseau, Tomprou & Montes 2013). Det är viktigt att komma ihåg att arbetskrav och förväntningar kan variera inte bara mellan länder utan också mellan olika organisationer och branscher inom samma land.

Informanten i Storbritannien anser att Sverige som ursprungsland har en positiv påverkan på hur efterfrågad hen anses vara på den brittiska marknaden. Detta kan utifrån country-of-origin teorin bero på att Sverige kan associeras med värden som uppfattas som attraktiva för brittiska konsumenter och arbetsgivare. Informanten betonar att personliga egenskaper och kunskaper är avgörande för framgång inom modedesign, snarare än enbart associationer till ett specifikt land. Detta indikerar att informanten anser att det snarare är den individuella kompetensen och kreativiteten som är central inom modebranschen. Informanten noterar att ens ursprungsland kan bidra till att man som modedesigner har bättre möjligheter att utveckla relevanta egenskaper. Detta kan tolkas som att informanten ser sitt svenska ursprung som en tillgång som har bidragit till att forma deras kompetens och förståelse för modebranschen, vilket kan kopplas till kulturkapitalsteorins idéer om hur kulturell kompetens och förståelse kan påverka en individs framgång utomlands, och att förutsättningarna att utveckla denna kompetens är goda i Sverige (Şerban 2023). Informanten framhåller att deras långa erfarenhet i branschen gör det enkelt att arbeta inom olika marknader, vilket tyder på att de har en flexibel och anpassningsbar inställning till sitt arbete. Detta kan enligt psychological contract theory vara viktigt för att skapa och bibehålla ett positivt psykologiskt kontrakt med arbetsgivare och kollegor (Rousseau, Tomprou & Montes 2013).

Informanten i USA diskuterar att hen som svensk modedesigner i USA upplever att det finns vissa förväntningar och krav som är förknippade med Sveriges framgång inom modeindustrin. Detta kan delvis förstås med hjälp av country-of-origin teorin, där Sverige som ett land med en stark modedesigntradition har skapat vissa förväntningar på individer som kommer därifrån. Informanten pekar på att svenska medarbetare, inklusive hen själv, anses vara enkla, tydliga, lyhörda och flexibla. Denna uppfattning av svenskers egenskaper kan också bidra till att öka förväntningarna på dem, vilket också är en aspekt av

kulturkapitalsteori (Bourdieu 2011). Dessutom noterar informanten att hen kan bidra med annorlunda perspektiv till amerikanska kollegor, vilket ytterligare illustrerar hur kulturkapital kan vara till nytta på arbetsplatsen. Informanten säger att hen upplever att arbetet i USA är mer givande och roligt jämfört med arbetet i Sverige, eftersom hen får möjlighet att bidra med sina egna perspektiv på ett annat sätt. Detta kan tolkas som att det psykologiska kontraktet mellan informanten och dennes arbetsgivare i USA är mer tillfredsställande jämfört med tidigare kontrakt i Sverige, då informanten upplever att hens bidrag och idéer blir mer uppskattade i den amerikanska arbetsmiljön.

Informanten i Australiens diskuterar att svenskar förväntas vara minimalistiska och hålla hög standard i Australien. Detta kan förstås utifrån kulturkapitalsteori, där den svenska kulturen ger modedesignern ett visst kulturellt kapital som hen kan använda för att skapa trovärdighet och framgång i det australiensiska arbetslivet (Bourdieu 2011). Dessutom indikerar informanten att hen enkelt har kunnat anpassa sig till det australiensiska levnadssättet, vilket tyder på att hen har förmågan att navigera och integrera sig i en annan kulturell kontext, vilket också kan ses som en form av kulturellt kapital. Informanten diskuterar att hen upplever högre förväntningar i Australien jämfört med Sverige, både vad gäller arbete och anpassning till företagskulturen. Detta kan kopplas till psychological contract theory då detta visar på betydelsen av att förstå och förhandla om förväntningar och löften både implicit och explicit för att lyckas i ett annat lands arbetsmarknad (Rousseau, Tomprou & Montes 2013).

Den i Spanien verksamma informanten antyder att svenskar i allmänhet har ett positivt rykte i Spanien, vilket enligt teorin om country-of-origin kan vara till fördel för dem på arbetsplatsen. Informanten betonar vikten av utbildning och kreativitet, vilket kan ses som former av kulturellt kapital enligt kulturkapitalsteori. Informanten diskuterar skillnader i arbetskultur mellan Sverige och Spanien och hur dessa kan påverka förväntningarna på arbetsplatsen. Informanten påpekar också att hen inte upplever några tydliga kulturella skillnader i arbetsmiljön, vilket kan indikera enligt psychological contract theory att informantens uppfattning om det implicita kontraktet mellan hen och hens arbetsgivare är i linje med deras erfarenheter och förväntningar (Rousseau, Tomprou & Montes 2013).

Informanterna från Spanien och Australien nämnde att svenskhet associeras med hög kvalitet inom modedesign och att det finns en positiv syn på svenska designers och utbildning. Detta

indikerar en country-of-origin effekt där svenskar kan dra nytta av sitt ursprungsland när de arbetar utomlands (Bilkey & Nes 1982). Däremot kan det också finnas förväntningar kopplade till svenska designers, vilket informanterna delvis bekräftar. Till exempel nämner informanten i Australien att det förväntas att svenskar har stor kunskap om svenska modeföretag, vilket kan innebära högre krav på dem. Informanterna lyfter upp kulturella skillnader och utmaningar som de upplever i sina arbetsmiljöer utomlands. Dessa skillnader kan påverka deras förmåga att integrera sig och utföra sitt arbete effektivt. Informanterna visar olika nivåer av anpassningsförmåga och förmåga att skapa nya relationer i den nya kulturella miljön. Vissa, som informanterna i Australien och Spanien, verkar ha lätt att anpassa sig och dra nytta av sina kulturella erfarenheter, medan andra, som informanten i Storbritannien, kanske upplever det svårare att integrera sig. Att kunna skapa och underhålla relationer påverkar också hur informanterna uppfattar sin lycka och framgång i arbetet utomlands, vilket är en central aspekt av kulturellt kapital Bourdieu (2011). Informanterna nämner olika aspekter av sitt arbete och förväntningar kopplade till det. De nämner förväntningar från arbetsgivare om deras prestation, förväntningar från sig själva om vad de behöver för att känna sig framgångsrika, samt förväntningar från kollegor och samhället i stort. Dessa förväntningar kan till stor del förklaras utifrån psychological contract theory, där skillnader mellan arbetsgivares och arbetstagares förväntningar kan vara en orsak till konflikt på arbetsplatsen (Rousseau, Tomprou & Montes 2013). Utifrån teorin går det därför också att förstå varför chefens feedback och nöjdhet för vissa informanter är avgörande för hur de bedömer sin egen framgång i arbetet.

Även om svenska designers kanske ses som mer eftertraktade betonar country-of-origin teorin att det är viktigt att förstå att denna uppfattning kan förändras över tid och att det finns andra faktorer, som individuell prestation som också är avgörande för informanternas framgång. Det är också värt att undersöka om det finns en snedvridning av sanningen i informanternas påståenden om att deras ursprung har en positiv inverkan. Det kan finnas faktorer som informanten inte tar hänsyn till eller inte medvetet erkänner, såsom eventuella negativa stereotyper eller fördomar som arbetsgivare och kollegor kan associera med svenska modedesigners.

Även om kulturkapital kan vara en tillgång för svenska modedesigners i utlandet finns det risk för att dessa förväntningar leder till övergeneraliseringar eller stereotyper. Dessutom kan



det finnas andra faktorer som påverkar hur svenska modedesigners uppfattas, såsom deras utbildning, erfarenhet och personliga egenskaper, som inte nödvändigtvis är kopplade till deras nationalitet.

Relaterat till psychological contract theory är det viktigt att komma ihåg att förväntningar inte enbart skiljer sig mellan olika kulturella grupper, utan även mellan organisationer, branscher och individer. Det är också möjligt att informanterna har olika förväntningar och upplevelser beroende på deras positioner, erfarenheter och arbetsplatskulturer. Det är därför viktigt att inte generalisera erfarenheter och att vara medveten om mångfalden och skillnaderna mellan arbetsplatser och upplevelser.

## 6. Slutsats

*I detta avsnitt presenteras studiens slutsatser inledningsvis utifrån forskningsfrågorna samt avslutningsvis på ett sammanfattande sätt.*

Utifrån studiens val av metod är det ej rimligt att generalisera studiens resultat till hela populationen av svenska modedesigners i utlandet, däremot så bidrar studien med relevant information och insikter till gagn för framför allt framtida forskning.

1. Hur upplever svenska modedesigners att de påverkas av den internationella synen på Sverige och svensk modedesign när de arbetar utomlands?

Flera av informanterna lyfter att de upplever sig ha högre förväntningar i relation till sina kollegor med bakgrund i verksamhetslandet. Medan psychological contract theory indikerar att en arbetsgivares faktiska förväntningar inte nödvändigtvis är samma förväntningar som arbetstagaren själv uppfattas ha på sig, så är flera av informanternas egna upplevelse i detta fall att deras förväntningar uppfattas vara högre i jämförelse med de förväntningar som finns på deras kollegor. Flera informanter lyfter dessutom att de förväntas av sina kollegor och arbetsgivare att som svensk besitta vissa egenskaper, kulturella drag och arbetsmetoder, specifikt designstilar. Genom att analysera hur informanterna upplever att Sverige uppfattas inom modedesignbranschen med hjälp av country-of-origin teori nås slutsatsen att informanterna gynnas av den positiva syn som finns på svensk modedesign internationellt. Däremot så associerar flera av informanterna denna bild av svensk modedesign internationellt som en orsak till högre förväntningar. Flera av informanterna lyfter sin designutbildning i Sverige som en orsak till den positiva syn på svenska modedesigners som de upplever i sitt arbete i utlandet. Denna slutsats är särskilt intressant då den belyser värdet av att i framtida studier studera svensk designutbildnings effekt i utlandet. Utifrån studiens resultat kan slutsatsen att informanterna upplever att det finns en viss överföring av kulturellt kapital från Sverige till sina verksamhetsländer då färdigheter och erfarenheter som erhållits i Sverige anses vara till nytta i utlandet.

2. Hur använder svenska modedesigners som arbetar utomlands sin ursprungslandsidentitet för att lyckas i sitt arbete?

Efter analys av informanternas svar kan slutsatsen att det inte finns någon delad enhetlig bild kring innebörden av att lyckas med sitt arbete i modedesignbranschen utomlands.

Informanterna nämner att de ser på olika faktorer både på och utanför arbetsplatsen vid deras bedömning av huruvida de ser sitt utlandsarbete som lyckat, samt att de inte alltid upplever det som en binär situation där arbetat antingen är lyckat eller inte. Detta är intressant för framtida forskning då det saknas en tydlig bild över vad svenska modedesigners i utlandet anser att begreppet ”lyckas” har för innebörd i deras utlandsarbete. Utöver detta kan slutsatsen att informanterna inte anser sig aktivt och på ett explicit sätt använda sig av sin ursprungslandsidentitet för att lyckas i sitt arbete. Detta innebär inte att deras beteende inte påverkas av att ha Sverige som ursprungsland, utan snarare att de svenska kulturella värdena uttrycks undermedvetet. Till sist så visar resultaten att associationer till svensk utbildning och svensk modedesign påverkar informanternas förutsättningar att lyckas i sitt arbete då det formar uppfattningen av dem samt vilka förväntningar som finns på dem.

De stora skillnaderna mellan informanternas svar tolkas som att det inte finns någon enad syn på innebörden av att lyckas med sitt arbete i utlandet, hur samt om svensk ursprungslandsidentitet kan användas i modedesignbranschen utomlands och att de i ursprungslandet grundade förväntningarna skiljer sig på individnivå. De skilda uppfattningarna kring innebörden av att lyckas innebär en anledning att ifrågasätta studiens metod i allmänhet och intervjufrågorna i synnerhet. Hade informanternas syn på innebörden av att lyckas varit känd innan studiens genomförande hade intervjufrågorna kunnat anpassas utifrån detta. Resultaten visar att de upplevda framgångsfaktorerna går att dela upp mellan de som associeras till den direkta arbetsplatsen samt de som associeras till utanför arbetsplatsen. Studien hade vid fokus på enbart ett av dessa områden haft större utrymme att fånga in relevanta resultat. Metoden som studien bygger på innebär att några generella slutsatser avseende alla svenska modedesigners i utlandet inte med trovärdighet kan dras.

Studiens teoretiska bidrag ökar förståelsen av Country-of-Origin effektens inverkan på individnivå inom modebranschen. Studien vidgar kunskapsbasen om hur kulturella och nationella identiteter kan användas för att uppnå framgång globalt inom modebranschen. Att det finns olika sätt att definiera framgång för svenska modedesigners i utlandet bör också ses som ett teoretiskt bidrag. Studiens praktiska bidrag är att den kan ge svenska modedesigners

insikter och förståelse kring hur de kan använda sitt svenska ursprung i internationella sammanhang, inte minst relaterat till internationella förväntningar utifrån svenskt mode, svensk designutbildning samt svenska modedeföretag.

Nedan presenteras en övergripande bild av studiens centrala slutsatser.

- Flera informanter uppfattar att förväntningarna på dem är högre i utlandet än i Sverige.
- Flera informanter uppfattar att det finns specifika förväntningar på dem till följd av deras svenska bakgrund.
- Svensk modedesign samt svensk designutbildning nämns som orsaker bakom förväntningar i utlandsarbete.
- Det finns inte någon delad bild bland informanterna kring innebörden av att lyckas i arbetet som modedesigner i utlandet.
- Informanterna nämner både faktorer på och utanför arbetsplatsen som relevanta i bedömningen av huruvida de anser sig själva ha lyckats i sitt arbete.
- Informanterna anser sig inte aktivt använda sin svenska bakgrund för att skapa sig förutsättningar att lyckas i sitt arbete i utlandet.

# 7. Kritik av Eget Arbete

*I detta kapitel presenteras kritik av det egna arbetet, identifierade svagheter i arbetet samt hur dessa hanterats. Kapitlet innehåller källkritik, teorikritik och metodkritik.*

## 7.1 Källkritik

Inledningsvis är flera av källorna som använts något gamla och förlorar som följd av det ett visst värde. Det finns risk att det finns nyare information som hade varit mer relevant för studien som inte tillförs av de äldre källorna. Utöver detta används några få källor som inte kan bedömas som opartiska då de publicerats i syfte att främja ett budskap. Dessa källor har därför enbart använts i syfte att spegla en åsikt, och inte som grund för några vetenskapliga antaganden.

Vi har aktivt försökt att se till att de källor vi använder, framför allt de artiklar som används, är peer-reviewed för att säkerställa deras vetenskapliga tillförlitlighet. Vi är dock medvetna om att ingen källa är utan bias och har haft det i åtanke under studiens genomförande. I flera fall har vi även försökt att nå primär- och sekundärkällor för att säkra tillförlitlighet. För centrala teorier och antaganden har vi försäkrat oss om att flera olika källor används för att få en balanserad uppfattning och undvika att bias från en enskild källa får en för stor påverkan på informationen vi presenterar.

Intervjuerna vi genomfört med de svenska modedesignerna som arbetar utomlands har varit centrala för att få en uppfattning om hur de själva upplever sitt arbete. Intervjufrågorna har utformats för att vara öppna och icke-ledande för att minska risken för bias i svaren. Däremot är vi medvetna om att informanterna kan präglas av bias och ha en tendens att presentera sig själv som framgångsrik genom att både medvetet och omedvetet utelämna negativa aspekter av sig själv. För att hantera detta har vi valt att inte lägga allt för stort fokus på information som bedöms kunna vara påverkad av bias hos informanten.

## 7.2 Teorikritik

Medan uppsatsen använder sig av ett stort antal källor i sin sammanställning av tidigare forskning samt ett flertal relevanta teorier så är framgång på arbetsplatsen ett brett mångfacetterat ämne som ej går att studera i sin helhet i en uppsatts. Studien fokuserar istället på de områden som bedömts vara av störst relevans, vilket innebär att teorier samt andra källor och tidigare forskning lämnats utanför. Det finns därav en risk att de valda teorierna missar relevant empiri som andra teorier hade kunnat analysera på ett mer effektivt och relevant sätt.

Utöver detta är teorierna ej framställda för att tillämpas ur ett individperspektiv, även om det är möjligt att göra så. Exempelvis så används teorin om Country-of-Origin ofta ur ett organisationsperspektiv framför allt inom marknadsföring. Psychological Contract Theory är också en teori som vanligtvis tillämpas ur ett organisationsperspektiv. En kritik av "country-of-origin"-teorin är att den tenderar att generalisera och förenkla kulturella och nationella identiteter. Att reducera en individ till deras ursprungsland kan ignorera den mångfald av identiteter och erfarenheter som varje individ bär med sig.

Kritiker hävdar att kulturkapitalsteori kan leda till kulturell determinism, där kulturell bakgrund dikterar framgång eller misslyckande. Detta kan ignorera individens förmåga att förändras och anpassa sig till nya kulturella kontexter.

Psychological contract theory kritiseras ofta för att ha brister i förklaringskraft när det gäller att förstå komplexa arbetsrelationer och dynamiken mellan individen och organisationen. Det kan också vara svårt att mäta det psykologiska kontraktet på ett tillförlitligt sätt.

Användningen av dessa teorier kan också ses som ofullständiga då det är ett förenklat sätt att se och jämföra kulturer, exempelvis Hofstede's kulturdimensionsteori. Detta kan göra det svårt att göra trovärdiga jämförelser eller dra generella slutsatser om hur svenska modedesigners påverkas av sin bakgrund i sitt arbete i utlandet.

Dessa teorier tar inte heller hänsyn till andra relevanta faktorer som kön, klass, etnicitet eller personliga egenskaper som kan påverka hur svenska modedesigners uppfattas och påverkas av sin svenska bakgrund i sitt utlandsarbete.

## 7.3 Metodkritik

Intervju som metod kritiseras ofta av olika anledningar, bland annat utifrån validiteten i den data som samlas in då en intervju tar reda på vad en person säger att den gör eller upplever snarare än vad personen faktiskt gör eller upplever (Denscombe 2017, s. 293). Författarna anser trots detta att intervju är en lämplig metod då informanternas upplevda verklighet är central för studien. I inledningen av varje intervju upplystes informanterna om att de gärna får ställa frågor i de fall de inte förstår innebörden av någon av intervjufrågorna, detta för att säkerställa att relevant data samlas in. Efter varje intervju så summerade intervjuaren resultaten för att säkerställa att de hade uppfattats på ett korrekt sätt.

Intervjuareffekten lyfts som ytterligare en kritik mot intervju som datainsamlingsmetod (Denscombe 2017, s. 293). Intervjuareffekten beskriver hur en intervjuares närvaro kan påverka informantens svar, vilket kan leda till snedvridna resultat (Denscombe 2017, s. 293). Dessutom kan den öppna naturen av semi-strukturerade intervjuer resultera i att vissa intervjuer avviker från det ursprungliga ämnet, vilket kan göra det svårt att jämföra svar mellan olika intervjuer (Bryman & Bell 2017, s. 147). Trots dessa potentiella nackdelar, om de hanteras korrekt, kan semi-strukturerade intervjuer ge rika och detaljerade insikter. För att minimera intervjuareffekten på informanterna så har intervjuaren sett till att till så hög grad som möjligt följa de normer och regler som finns för både strukturerade och semi-strukturerade intervjuer samt haft en passiv och neutral hållning till ämnet. Att använda både strukturerade och semi-strukturerade intervjuer ökar analysens komplexitet vilket kräver mer tid och resurser för att säkerställa studiens trovärdighet. Vi författare har övervägt dessa aspekter då vi menar att en metodmix är så pass berikande för studien att fördelarna överväger de metodologiska utmaningarna.

Intervjuer som metod kan kritiseras för att ha bristande äkthet då tidsåtgången leder till att endast en relativt liten del av en population undersöks (Denscombe 2017, s. 271). Då studiens syfte nödvändigtvis inte är att måla en övergripande bild för hela populationen utan snarare att fånga upp och belysa relevanta fenomen och upplevelser som informanterna stöter på så anses metodvalet adekvat.

## 8. Förslag till Framtida Studier

Resultaten från studien visar att informanterna upplever att det finns faktorer både på och utanför den direkta arbetsplatsen som definierar vad de anser att innebörden av att lyckas med sitt arbete i utlandet indikerar att dessa två områden potentiellt kan studeras separat. Att fokusera framtida forskning på enbart faktorer på den direkta arbetsplatsen alternativt enbart på faktorer utanför den direkta arbetsplatsen skulle tillåta för mer djupgående och detaljerad forskning.

Framtida forskare kan förslagsvis genomföra fallstudier inom ämnet. Detta hade kunnat skapa djupare förståelse kring hur svenska modedesigners påverkas av sitt ursprungsland i sitt arbete. Genom att studera området med fallstudiemetod kan forskare fånga upp fler detaljer och konkret empiri relaterat till ämnet som informanten själv inte upplever och därav inte nämner i intervjubaserade studier. Genom att genomföra studier inom ämnet med kvantitativ metod kan forskare kartlägga vilka orsaker som är de vanligaste förekommande när det kommer till svenska modedesigners uppfattning gällande vad det innebär att lyckas i sitt arbete i utlandet. På så sätt går det att avgöra exempelvis om det är faktorer på eller utanför arbetsplatsen som upplevs som viktigast. Inom framtida forskning kan fokus läggas på att undersöka svenska modedesigners verksamhet i specifika länder. På så sätt kan modedesignernas upplevelser isoleras från allmänt upplevda erfarenheter hos svenska arbetare i landet för att på så sätt kunna identifiera vilka upplevelser som är unika för just modedesignbranschen.



# Referenser

Aichner, T. (2014). Country-of-origin marketing: A list of typical strategies with examples. *The journal of brand management*, 21(1), s. 81–93. doi:10.1057/bm.2013.24

Ali, I., Ali, M., Leal-Rodríguez, A. & Albort-Morant, G. (2019). The role of knowledge spillovers and cultural intelligence in enhancing expatriate employees' individual and team creativity. *Journal of Business Research*, 101(1), s. 561-573.  
doi:10.1016/j.jbusres.2018.11.012

Alvesson, M & Sköldbberg, K. (2008) *Tolknings och reflektion: Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*, uppl. 2. Lund: Studentlitteratur.

Baines, P., Fill, C., Rosengren, S. & Antonetti, P. (2019). *Marketing*. Oxford University Press.

Belderbos, R.A. & Heijltjes, M.G. (2005). The Determinants of Expatriate Staffing by Japanese Multinationals in Asia: Control, Learning and Vertical Business Groups. *Journal of international business studies*, 36(3), s. 341–354. doi:10.1057/palgrave.jibs.8400135

Bergh, A. and Öhrvall, R. (2018). A sticky trait: Social trust among Swedish expatriates in countries with varying institutional quality. *Journal of Comparative Economics*, 46(4), s. 1146–1157. doi:10.1016/j.jce.2018.06.002

Bhatti, M., Kaur, S. & Mohamed Battour, M. (2013). Effects of individual characteristics on expatriates' adjustment and job performance. *European journal of training and development*, 37(6), s. 544–563. doi:10.1108/EJTD-02-2013-0013

Bhatti, M., Battour, M., Ismail, A., Kaliani S. & Veera P. (2014). Effects of personality traits (big five) on expatriates adjustment and job performance. *Equality Diversity and Inclusion An International Journal*. 33(1), s. 73-96. doi:10.1108/EDI-01-2013-0001.

Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), s. 89-99. doi:10.1057/palgrave.jibs.8490539

Black, J.S. (1988). Work role transitions: a theoretical review of American expatriates in Japan. *Journal of International Business Studies*, 19, s. 277-294.

Black, J.S. (1990). Locus of control, social support, stress and adjustment in international transfers, *Asia Pacific Journal of Management*, 7(1), s. 1-29.

Black, J.S. & Mendenhall, M. (1990). Cross-Cultural Training Effectiveness: A Review and a Theoretical Framework for Future Research. *The Academy of Management review*, 15(1), s. 113–136. doi:10.5465/AMR.1990.11591834

Bourdieu, P. (2011). The Forms of Capital. I Granovetter, S. & Swedberg, R. (red.) *The sociology of economic life*. Routledge, s. 78-92.

Brydges, T., Henninger, C.E. & Hanlon, M. (2022). Selling sustainability: investigating how Swedish fashion brands communicate sustainability to consumers. *Sustainability : science, practice, & policy*, 18(1), s. 357–370. doi:10.1080/15487733.2022.2068225

Bryman, A. & Bell, E. (2017) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Liber.

Caligiuri, P. (2000). The big five personality characteristics as predictors of expatriates desire to terminate the assignment and supervisor rated performance. *Journal of Personal psychology*, 53, s. 67-87.

Chapman, M.-K., Francesco, A.-M. & Guttormsen, D. (2018). Revisiting the expatriate failure concept: A qualitative study of Scandinavian expatriates in Hong Kong. *Scandinavian Journal of Management*, 34(2), s. 117-128. doi:10.1016/j.scaman.2018.03.005

Collings, D.G., Scullion, H. & Dowling, P.J. (2009). Global staffing: a review and thematic research agenda. *International journal of human resource management*, 20(6), s. 1253–1272. doi:10.1080/09585190902909806

Conway, N. & Briner, R.B. (2005). *Understanding Psychological Contracts at Work*. Oxford University Press.

Cowan, K. & Guzman, F. (2020). How CSR reputation, sustainability signals, and country-of-origin sustainability reputation contribute to corporate brand performance: An exploratory study. *Journal of Business Research*. 117, s. 683-693. doi:10.1016/j.jbusres.2018.11.017

Cullinane, N. & Dundon, T. (2006). The psychological contract: A critical review. *International Journal of Management Reviews*, 8, s. 113-129. doi:10.1111/j.1468-2370.2006.00123.x

Demir, R. & Söderman, S. (2007). Skills and complexity in management of IJVs: exploring Swedish managers' experiences in China. *International business review*, 16(2), s. 229–250. doi:10.1016/j.ibusrev.2007.01.010

Denscombe, M. (2017). *Forskningshandboken: För småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Open International Publishing.

Dowling, P. & Welch, D.E. (2004). *International Human Resource Management: Managing People in a Multinational Context*. 4 uppl., Thomson.

Downes, M. & Thomas, A.S. (2000). Knowledge Transfer Through Expatriation: The U-curve Approach To Overseas Staffing. *Journal of managerial issues*, 12(2), s. 131–149.

Downes, M., Thomas, A.S. & Singley, R.B. (2002). Predicting expatriate job satisfaction: the role of firm internationalization. *Career development international*, 7(1), s. 24–36. doi:10.1108/13620430210414847

Endter, F. (2012). Swedishness sells. How the image of a Country influences Brand Perception and vice versa. MANDEL Marketing & Media Consulting.

Ericsson, S. & Riberth, A. (2012). *COO - How do they do?: Swedish Fashion Brands' Exploitation of the Country-of-Origin Effect*. Studentuppsats, Linnéuniversitetet. Kalmar: Linnéuniversitetet.

Ferner, A. (1997). Country of origin effects and HRM in multinational companies. *Human resource management journal*, 7(1), s. 19–37. doi:10.1111/j.1748-8583.1997.tb00271.x

Festing, M., Dowling, P. & Engle, A. (2013). *International Human Resource Management*. 6 uppl., Cengage.

Godart, F., Maddux, W., Shipilov, A. & Galinsky, A. (2015). Fashion with a Foreign Flair: Professional Experiences Abroad Facilitate the Creative Innovations of Organizations. *Academy of Management Journal*, 58(1), s. 195-220. doi:10.5465/amj.2012.0575

Grudecka, A. & Witek-Hajduk, M-K. (2024). *Country-of-Origin Effect in International Business: Strategic and Consumer Perspectives*. Routledge.

Harzing, A.-W. & Sorge, A. (2003). The Relative Impact of Country of Origin and Universal Contingencies on Internationalization Strategies and Corporate Control in Multinational Enterprises: Worldwide and European Perspectives. *Organization studies*, 24(2), s. 187-214. doi:10.1177/0170840603024002343

Harzing, A.-W., Pudelko, M. & Sebastian Reiche, B. (2016). The Bridging Role of Expatriates and Inpatriates in Knowledge Transfer in Multinational Corporations. *Human resource management*, 55(4), s. 679–695. doi:10.1002/hrm.21681

Hauge, A., Malmberg, A. & Power, D. (2009). The Spaces and Places of Swedish Fashion. *European planning studies*, 17(4), s. 529–547. doi:10.1080/09654310802682073

Hejzlar, J., Molander, N., Waerness., Sedigh Zadeh, M. & Zune, J-P. (1999).

*Designutbildningar i Sverige – en kartläggning*. Högskoleverket.

<https://gamla.uka.se/download/18.12f25798156a345894e2ad0/1487841915221/isbn91-88874-23-0.pdf>

Hofstede, G., Hofstede, G-J. & Minkov, M. (2011). *Organisationer och Kulturer*.  
Studentlitteratur.

Hogan, R., Hogan, J. & Roberts, B.W. (1996). Personality measurement and employment decisions: questions and answer. *American Psychologist*, 51, s. 469-477.

Hogan, J. & Shelton, D. (1998). A socioanalytic perspective on job performance. *Human Performance*, 11, s. 129-144

Hogan, J. & Holland, B. (2003). Using theory to evaluate personality and job performance relations: a socioanalytic perspective. *Journal of Applied Psychology*, 88, s. 100-112.

Hooley, G.J., Shipley, D. & Krieger, N. (1988). A METHOD FOR MODELLING CONSUMER PERCEPTIONS OF COUNTRY OF ORIGIN. *International Marketing Review*, 5(3), s. 67-76. doi:10.1108/eb008359

Hyun, H.-J., Oh, C.H. & Paik, Y. (2015). Impact of nationality composition in foreign subsidiary on its performance: a case of Korean companies. *International journal of human resource management*, 26(6), s. 806–830. doi:10.1080/09585192.2014.949819

Högskoleverket (2000). *Designutbildningar i Sverige En utredning och utvärdering*.  
<https://gamla.uka.se/download/18.12f25798156a345894e2b40/1487841913248/0011R.pdf>

Ipsos (2023). *The Anholt-Ipsos Nation Brands Index* [pressmeddelande], 1 november.  
<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-10/NBI-2023-Press-Release-Supplemental-Deck-December-23.pdf>

Johannessen, A., Tufte, P.A. & Christoffersen, L. (2020). *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. Liber.

Kingston, P. (2001). The Unfulfilled Promise of Cultural Capital Theory. *Sociology of Education*, 74, s. 88-99. doi:10.2307/2673255

Lee, H.-J., Yoshikawa, K. & Harzing, A.-W. (2022). Cultures and Institutions: Dispositional and contextual explanations for country-of-origin effects in MNC 'ethnocentric' staffing practices. *Organization studies*, 43(4), s. 497–519. doi:10.1177/01708406211006247

Leiba-O'Sullivan, S. (1999). The distinction between stable and dynamic cross cultural competencies, implication for expatriates trainability. *Journal of International Business Studies*, 30, s. 709-725.

Mendenhall, M. & Oddou, G. (1985). The Dimensions of Expatriate Acculturation: A Review. *The Academy of Management review*, 10(1), s. 39–47. doi:10.2307/258210

Napiórkowska, A. (2024). Approach to the Country-of-Origin in the Context of Corporate Responsibility and Sustainability. I Grudecka, A. & Witek-Hajduk, M-K. (red.) *Country-of-Origin Effect in International Business: Strategic and Consumer Perspectives*. Routledge, s. 72-90.

Naumann, E. (1992). A Conceptual Model of Expatriate Turnover. *Journal of international business studies*, 23(3), s. 499–531. doi:10.1057/palgrave.jibs.8490277

Naumann, E. (1993). Organizational Predictors of Expatriate Job Satisfaction. *Journal of international business studies*, 24(1), s. 61–80. doi:10.1057/palgrave.jibs.8490225

Noorderhaven, N.G. & Harzing, A.-W. (2003). The 'Country-of-origin Effect' in Multinational Corporations: Sources, Mechanisms and Moderating Conditions. *Management international review*, 43(2), s. 47–66. doi:10.1007/978-3-322-90995-4\_4

Ormel, J., Oldehinkel, A.J. & Brilman, E.I. (2001). The interplay and etiological continuity of neuroticism, difficulties and life events in the etiology of major and subsyndromal, first and recurrent depressive episodes in later life. *American Journal of Psychiatry*, Vol. 158, s. 885-891.

Orudzheva, L. & Gaffney, N. (2018). Country-of-origin and CSR initiatives: a social dominance perspective. *Social Responsibility Journal*, 14(3), s. 501–515. doi:10.1108/SRJ-03-2017-0046

Rousseau, D. M., Tomprou, M. & Montes, S. D. (2013). Psychological Contract Theory. I Kessler, E. H. (red.) *Encyclopedia of Management Theory*. SAGE Publications, Inc., s. 635-639. doi:10.4135/9781452276090.n199

Selmer, J. (1999). Effects of coping strategies on sociocultural and psychological adjustment of western expatriate managers in the PRC. *Journal of world business : JWB*, 34(1), s. 41–51. doi:10.1016/S1090-9516(99)00006-1

Șerban, O. (2023). *Cultural Capital and Creative Communication: (anti-)Modern and (non-)Eurocentric Perspectives*. Routledge.

Shaffer, M.A. & Harrison, D.A. (1998). EXPATRIATES' PSYCHOLOGICAL WITHDRAWAL FROM INTERNATIONAL ASSIGNMENTS: WORK, NONWORK, AND FAMILY INFLUENCES. *Personnel psychology*, 51(1), s. 87–118. doi: 10.1111/j.1744-6570.1998.tb00717.x

Shaffer, M.A., Harrison, D.A., Gregersen, H., Black, J.S. & Ferzandi, L.A. (2006). You can take it with you: individual differences and expatriates effectiveness. *Journal of Applied psychology*, 91(1), s. 109-125.

Signorini, P. & Wiesemes, R. (2009). Developing alternative frameworks for exploring intercultural learning: a critique of Hofstede's cultural difference model. *Teaching in Higher Education*, 14(3), s. 253-264. doi:10.1080/13562510902898825

Stam, R. & Shohat, E. (2005). *De-Eurocentrizing Cultural Studies: Some Proposals*. I Abbas, A. & Nguyet Erni, J. (red.) *Internationalizing Cultural Studies*. Blackwell, s. 481-498.

Statistiska centralbyrån (2023). *Sveriges export*. <https://www.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/samhallets-ekonomi/sveriges->

export/#:~:text=Sverige%20exporterar%20mer%20varor%20%C3%A4n,icke%20elektriska%20maskiner%20och%20apparater. [2023-02-26]

Statistiska centralbyrån (2023). *Befolkningsstatistik*. <https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/befolkning/befolkningens-sammansattning/befolkningsstatistik/#:~:text=Statistiknyheter&text=Vid%20halv%C3%A5rs-skiftet%202023%20var%2010,och%20den%201%C3%A4gsta%20sedan%202005> . [2023-12-19]

Svenska institutet (2022) Omvärldens bild av Sverige: Sveriges position i Nation Brand Index 2021. Svenska institutet. [https://si.se/app/uploads/2022/11/final-omvarldens-bild-av-sverige-2021\\_revfeb22-1.pdf](https://si.se/app/uploads/2022/11/final-omvarldens-bild-av-sverige-2021_revfeb22-1.pdf) [2023-04-30]

Svenskar i världen (2022). *Svenskar i världen Kartläggning 2022*. [https://www.sviv.se/wp-content/uploads/2022/07/Kartlaggning-2022\\_Svenskar-i-varlden.pdf](https://www.sviv.se/wp-content/uploads/2022/07/Kartlaggning-2022_Svenskar-i-varlden.pdf) [2023-02-26]

Swedish Institute (2008). *Brand Sweden The road to an updated image of Sweden abroad*. <https://paprakash.files.wordpress.com/2009/03/brand-sweden.pdf> [2023-02-27]

Templer, K.J. (2010). Personal attributes of expatriate managers, subordinate ethnocentrism, and expatriate success: a host-country perspective. *International journal of human resource management*, 21(10), s. 1754–1768. doi:10.1080/09585192.2010.500493

Trost, J. (2010) *Kvalitativa intervjuer*. 4., [omarb.] uppl. Studentlitteratur.

Tung, R.L. (1982). Selection and Training Procedures of U.S., European, and Japanese Multinationals. *California management review*, 25(1), s. 57–71. doi:10.2307/41164993

Tung, R.L. (1987). Expatriate Assignments: Enhancing Success and Minimizing Failure. *The Academy of Management executive*, 1(2), s. 117–125. doi:10.5465/AME.1987.4275826



Tungli, Z. & Peiperl, M. (2009). Expatriate practices in German, Japanese, U.K., and U.S. multinational companies: A comparative survey of changes. *Human resource management*, 48(1), s. 153–171. doi:10.1002/hrm.20271

World Values Survey (2023). *Findings and Insights*.

<https://www.worldvaluessurvey.org/WVSContents.jsp?CMSID=Findings> [2024-02-23]

Yeaton, K. & Hall, N. (2008). Expatriates: Reducing failure rates. *The Journal of Corporate Accounting & Finance*, 19(3), s. 75–78. doi:10.1002/jcaf.20388

Yin, R. (2007). *Fallstudier: design och genomförande*. Liber.

# Bilagor

## Bilaga 1 – Intervjufrågor

### Strukturerad intervju

1. Upplever du att du som svensk har högre alternativt lägre krav på dig när du arbetar utomlands jämfört med den inhemska befolkningen?
2. Upplever du att du som svensk är mer eftertraktad i landet du jobbar utifrån din nationalitet?
3. Finns det några egenskaper som du som svensk antas eller förväntas ha av dina kollegor?
4. Upplever du att kulturella skillnader mellan Sverige och landet där du arbetar kan skapa problem för dig i arbetet?
5. I det stora hela, om du sammanväger alla effekter som kulturskillnader har på ditt arbete i utlandet, både de positiva och de negativa, skulle du säga att det blir lättare eller svårare för dig att lyckas med ditt arbete?

## Bilaga 2 – Intervjuguide

### Semi-strukturerad intervju

6. Kan du beskriva din bakgrund som designer och din erfarenhet av att arbeta utomlands?
7. Vad skulle du säga är de största fördelarna samt utmaningarna med att vara en designer med Sverige som ursprungsland som arbetar i utlandet?
8. Har du märkt några skillnader i hur designvärlden fungerar i Sverige jämfört med det land där du för närvarande arbetar? I så fall, vilka skillnader har du observerat?
9. Har du upplevt någon form av "kulturchock" eller svårigheter med att anpassa dig till en annan arbetskultur när du arbetar utomlands?
10. Finns det några specifika förväntningar på dig som du anser beror på din ursprungsnationalitet som svensk?

11. Svenska företag har nyttjat att de har Sverige som ursprungsland för att skaffa sig fördelar på marknaden. Upplever du att det finns en Country-of-Origin-effekt som du som svensk kan dra nytta av när du arbetar i utlandet?
12. Vad innebär det för dig att lyckas samt misslyckas med ditt arbete utomlands?
13. Anser du att du har lyckats med ditt arbete? Varför/Varför inte?
14. Har du fått hjälp från din arbetsgivare med att skapa de förutsättningar som krävs för att du ska lyckas med ditt arbete?
15. Arbetar du för ett svenskt företag alternativt för ett företag med huvudkontor i Sverige?
  - (Om ja) Upplever du att detta gör det enklare för dig att lyckas med ditt arbete?
  - (Om nej) Upplever du att detta gör det svårare för dig att lyckas med ditt arbete än om företaget du arbetade för hade varit svenskt?
16. Sökte din arbetsgivare aktivt utländska eller svenska arbetare när du sökte din nuvarande tjänst? Isåfall varför?
17. Finns det något ytterligare du önskar lägga till som du anser skulle vara relevant för studien?