

# “TIMELESS OR TACKY?”

– EN KVALITATIV STUDIE OM TIDLÖST MODE PÅ  
SOCIALA MEDIER

Examensarbete – Kandidat  
Textilt Management

Julia Högne  
Isabella Sigurdson

Uppsatsnummer: 2023.13.07



TEXTILHÖGSKOLAN  
HÖGSKOLAN I BORÅS

**Svensk titel:** “Timeless or Tacky?” – En kvalitativ studie om tidlöst mode på sociala medier

**Engelsk titel:** “Timeless or Tacky?” – A qualitative study about timeless fashion on social media

**Utgivningsår:** 2023

**Författare:** Julia Högne och Isabella Sigurdson

**Handledare:** Hanna Wittrock

**Examinator:** Philip Warkander

## **Förord**

Först och främst vill vi tacka vår handledare Hanna Wittrock för att hon stöttat oss och bidragit med värdefull vägledning genom uppsatsskrivandet. Hon har kontinuerligt tillåtit oss att skapa och forma vårt eget arbete men har funnits där för att leda oss i rätt riktning. Vi vill också tacka våra vänner och familj för all stöttning de givit oss under arbetets gång. Sist men inte minst vill vi tacka varandra för ett bra samarbete.

*Stort tack!*

Julia Högne och Isabella Sigurdson.

## **Abstract**

This study is based on the current trend of timeless fashion that takes place on social media, especially on Tiktok and Youtube. The fashion industry has changed significantly due to social media and has enabled an increased speed of change and diffusion of fashion. That timeless fashion has grown in popularity and has become a form of "trend" on social media creates a paradox. This is because timeless fashion is considered to be independent of time and trends, unlike fashion which is defined as something changeable and up-to-date. The purpose of this study is thus to investigate the phenomenon of timeless fashion on social media. This is to gain an understanding of social media users' perception of timeless fashion on social media, as well as whether timeless fashion is a time-specific fashion trend or whether it is an indication of a paradigm shift that rejects fashion's changes.

A qualitative approach was used to conduct this study in the form of a netnographic method. Furthermore, this study uses a qualitative content analysis of moving images and comments relating to timeless fashion. The material was collected from the social media applications, Tiktok and Youtube. The analysis is based on literature and theory about fashion, trends, social media, timeless fashion, sustainability through longevity and consumption. The result shows that the timeless fashion brings divided opinions among users. Timeless fashion can be considered partly as a status marker of exclusivity, a personal style meant to be worn forever, but also as a concept that encourages consumption due to exposure on social media.

The conclusion is that many people have a negative attitude towards today's fast changing fashion industry and the timeless trend reflects that. For example, by the fact that it is becoming increasingly important not to follow trends and instead to be sure of one's own style in order to achieve authenticity. However, it is difficult to be completely unaffected by the constant change in preferences that social media brings. Many may have the feeling that they have found the "right" style with their clothing, but society will continue to change, which is why many users believe that nothing can be timeless.

The study intends to contribute with extended research on the phenomenon of timeless fashion as well as increased knowledge of trends on social media and how users perceive and interpret fashion in different ways. The study is thus expected to be useful both for fashion science and for companies.

**Keywords:** timeless fashion, social media, trends, fashion, consumption, longevity.

## Sammanfattning

Uppsatsen utgår från den aktuella trenden tidlöst mode som utspelar sig på sociala medier, framförallt på Tiktok och Youtube. Modeindustrin har på grund av sociala medier förändrats avsevärt och har möjliggjort en ökad hastighet för förändringar och spridning av mode. Att det tidlösa modet vuxit i popularitet och blivit en form av "trend" på sociala medier skapar en paradox. Detta eftersom tidlöst mode anses vara oberoende av tid och trender till skillnad från mode som definieras som något föränderligt och tidsenligt. Syftet med denna studie är därmed att undersöka fenomenet tidlöst mode på sociala medier. Detta för att få en förståelse av sociala medier-användares uppfattning om tidlöst mode på sociala medier, samt huruvida tidlöst mode är en tidsspecifik modetrend eller om det är en indikation på ett paradigmskifte som förkastar modets förändringar.

Ett kvalitativt tillvägagångssätt användes för att genomföra denna studie i form av en nätnografisk metod. Vidare användes en kvalitativ innehållsanalys av rörliga bilder samt kommentarer som relaterar till tidlöst mode, insamlade från sociala medierapplikationerna, Tiktok och Youtube. Analysen är baserad på litteratur och teori om mode, trender, sociala medier, tidlöst mode, hållbarhet genom långvarighet samt konsumtion. Resultatet visar på att det tidlösa modet för med sig delade åsikter hos användarna. Tidlöst mode kan delvis anses vara en statusmarkör för exklusivitet, en personlig stil som ämnar att bäras för evigt, men också som ett koncept som uppmuntrar till konsumtion på grund av exponeringen på sociala medier.

Slutsatsen är att många har en negativ attityd till dagens snabba och föränderliga modebransch och den tidlösa trenden reflekterar det. Till exempel genom att det blir allt viktigare att inte följa trender och att istället vara säker på sin egen stil för att på så sätt uppnå genuinitet. Däremot är det svårt att vara helt opåverkad av den ständiga förändringen av preferenser som sociala medier medför. Många kan ha en känsla av att man har hittat "rätt" med sin klädsel men samhället kommer att fortsätta att förändras vilket är varför många anser att ingenting kan vara tidlöst.

Studien ämnar att bidra med utökad forskning om fenomenet tidlöst mode samt ökad kunskap om trender på sociala medier och hur användarna uppfattar och tolkar mode på olika sätt. Studien förväntas därmed vara användbar både för modevetenskap och för företag.

**Nyckelord:** tidlöst mode, sociala medier, trender, mode, konsumtion, långvarighet.

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b> .....	<b>6</b>
1.1 Bakgrund och problemdiskussion.....	6
1.2 Syfte.....	7
1.2.1 Frågeställningar.....	7
1.3 Avgränsningar.....	8
1.4 Terminologi.....	8
<b>2. Litteraturoversikt</b> .....	<b>9</b>
2.1 Tidlöst mode.....	9
2.2 Mode.....	9
2.2.1 Imitation och differentiering.....	11
2.2.2 Mode visavi stil.....	11
2.3 Trender.....	12
2.4 Sociala medier och dess påverkan på modet.....	13
2.5 Tidlöst mode som en hållbarhetsstrategi genom långvarighet.....	14
2.5.1 Tidlöst mode i förhållande till hedonistisk och utilitaristisk konsumtion.....	14
2.6 Forskningsgap.....	15
<b>3. Metod och material</b> .....	<b>16</b>
3.1 Metodval.....	16
3.2 Urval och materialinsamling.....	16
3.3 Analys.....	17
3.4 Metodreflektion.....	17
3.5 Etiska överväganden.....	18
<b>4. Resultat och analys</b> .....	<b>19</b>
4.1 inledning.....	19
4.2 Estetisk överklass.....	19
4.3 Personlig stil.....	21
4.4 En “scam”.....	23
<b>5. Diskussion</b> .....	<b>25</b>
5.1 Studiens relevans.....	27
5.2 Slutsats.....	27
5.3 Förslag till vidare forskning.....	28
<b>6. Källförteckning</b> .....	<b>29</b>

# 1. Inledning

## 1.1 Bakgrund och problemdiskussion

“Timeless or tacky?” säger en ung tjej i ett Tiktok-klipp innan hon visar upp olika stilar av liknande plagg som hon jämför som antingen tidlösa eller tacky. I bakgrunden spelas samtidigt ett ljud av en röst som säger “this is a work of art” och “this is bullshit” i samband med att de olika stilarna visas upp. Det här är en av flera tusen videos som publicerats om ämnet tidlöst mode på sociala medier. Uttrycket “Timeless or tacky” är en indikation på att tidlöst är någonting eftersträvansvärt och att trendigt mode är osmakligt vilket skapar en engagerad diskussion i kommentarsfälten. Den tidlösa trenden går att spåra tillbaka till 2021 på sociala medierplattformar som Tiktok och Youtube. Ämnet har utvecklat en diskussion där kreatörer förmedlar sina åsikter genom videos där användare diskuterar sina åsikter vidare i kommentarsfälten. Många av åsikterna visar på en negativ attityd gentemot trender. Istället för att vara trendig vill man skapa en egen tidlös stil. Enligt Niinimäki & Hassi (2011) och Ghim & Shin (2020) uppfattas tidlöst mode som någonting som inte följer trender och är generellt kopplat till klassisk design, simplicitet och minimalism.

Det är inte bara på Tiktok och Youtube som man möts av ämnet utan det diskuteras även av flera modeskribenter. Isabel Slone (2021) skriver i *New York times* att trendcykeln har accelererat så pass mycket att det är omöjligt för någonting att få fäste och sprida sig. Slone menar att trender fortfarande existerar men att det inte längre är viktigt att följa dem. Amy de Klerk skriver i *Harper's Bazaar* att många konsumenter bortser från trender men att det ironiskt nog kan beskrivas som ännu en trend (2021). Ett exempel på två andra som talar om ämnet är skribenten Nicole Kliet och designcuratorn Michelle Tolini Finamore. I en artikel i *TZR* (2022) beskriver de att trender har fått en helt ny mening på grund av sociala medier. Förut var trender någonting man borde vara en del av medan det numera är mycket viktigare att skapa en individuell stil. Att det tidlösa modet diskuteras i samma rum som förkastandet av trender tyder på att det tidlösa modet verkar ha blivit någonting mer än en viss typ av neutrala och minimalistiska kläder. Har tidlöst mode blivit en annan term för personlig stil?

Även fast tidlöst mode har blivit en trend på sociala medier den senaste tiden är det inte ett nytt fenomen. Framstående modeteoretiker från tidigt 1900-tal som Thorstein Veblen och Georg Simmel beskriver båda att det finns mode som är mer stabilt mot förändringar och som inte påverkas av tiden. Mode, till skillnad från tidlöst mode, är en representativ bild av en aktuell tid (Carter 2003). Sedan dess har dock mycket hänt i och med teknologiska och digitala utvecklingar där sociala medier har förändrat spridningen av information och trender till att ske snabbare än någonsin (Mohr, Fuxman & Mahmoud 2022). Spridning av mode har kommit att bli mycket mer komplext. Tidigare förklarades det främst som att modet startade hos de högre klasserna tills det till slut spreds nedåt till de lägre klasserna (Goncu-Berk 2015). Men numera har alla möjlighet att påverka spridningen av modet. Modebranschen karakteriseras idag av massproduktion och fast fashion som i sin tur ökat tillgängligheten för alla att konsumera billiga plagg i mängder. En motreaktion till det snabba konsumtionsmönstret är slow fashion rörelsen. Slow fashion är ett förhållningssätt till modet som ifrågasätter det nya och fokuserar på att behålla och bevara kläder under en längre tid (Fletcher 2015). Tidigare forskning menar att tidlöst mode är en hållbarhetsstrategi som bidrar till att uppnå ett långsammare förhållningssätt till kläder (Ghim & Shin 2020; Almanzar 2014).

Mer eftertänksamhet vid konsumtion av kläder är någonting som forskningen förknippar med stil snarare än mode. Termen stil har liknande definition som tidlöst mode. Stil är ett utseende som inte är påverkat av vad som är trendigt utan en stil förblir alltid en stil. Människor kan anta en stil som de blir förknippade med vilket på så sätt blir deras personliga stil (Stone & Farnan 2018). Stilorienterade konsumenter konsumerar mindre än modeorienterade konsumenter på grund av att de inte letar efter det senaste modet utan köper endast sådant som förknippas med deras livsstil (Gupta, Gwozdz & Gentry 2019). Simmel beskriver att vissa individer har en drivkraft av att differentiera sig från modet med syfte att uppnå en individuell stil (Machuco Rosa 2013). Men differentiering kan också paradoxalt beskrivas som en form av trend. Enligt Simmel innebär differentiering samma principer som för adoption av mode på så sätt att samtidigt som man bortser från trender ansluter man sig till en trend av att bortse från trender (ibid.). Det väcker frågor kring det tidlösa modet på sociala medier. Är tidlöst mode verkligen ett sätt att differentiera sig eller är det en temporär sociala medier-trend?

Tidigare forskning pekar på att modeindustrin har förändrats på grund av sociala medier. Inte bara att hastigheten för förändringar av modet har accelererat avsevärt utan även förändringar av konsumentbeteenden. Enligt Edwy, Anugrahani, Pradana och Ananda Putra (2023) har det blivit allt viktigare för människor att känna att man hänger med i modet. Ytterligare sätt som Elram och Steiner (2015) menar att konsumenter har påverkats av sociala medier är att de har blivit mer modeengagerade. Konsumenter har mycket lättare att bli påverkade av andra människors åsikter och köprecensioner (ibid.). De blir också mer påverkade på grund av att de ständigt blir exponerade av produkter och överväger att köpa dem (Le Bon & Merunka 2017). Däremot visar också forskning att det har blivit mindre viktigt att följa trender. Oh och Nah (2019) menar att modet har gått från att vara baserat på trender till att istället användas för att visa sina individuella värderingar och livsstilar. Edwy, Anugrahani, Pradana och Ananda Putra (2023) menar också att om en produkt relaterar till en individs livsstil ökar det behovet av att konsumera. Att minska klädkonsumtionen är enligt många forskare den viktigaste aspekten för att uppnå hållbarhet inom modeindustrin. Men eftersom tidigare forskning menar att tidlöst mode är en hållbarhetsstrategi som minskar konsumtionen verkar det motsägelsefullt att det har blivit ett populärt fenomen på sociala medier. Forskningen menar nämligen också att sociala medier bidrar till ökad konsumtion. Är det möjligt att tidlöst mode kan vara en hållbarhetsstrategi som leder till minskad konsumtion, som den tidigare forskningen menar, eller gör det istället att konsumtionen ökar?

Den här studien ämnar därmed att besvara funderingarna som väcks ovan samt syftet och frågeställningarna som presenteras nedan genom att studera den tidlösa modetrenden på sociala medier. Studien kommer att bidra med kunskap kring samtida trender och deras betydelse. Dessutom bidrar studien med kunskap kring samtida konsumtionsbeteenden i förhållande till trender i kontexten av sociala medier.

## **1.2 Syfte**

Syftet med denna studie är att undersöka fenomenet tidlöst mode på sociala medier för att förstå om tidlöst mode är en tidsspecifik modetrend eller om det är en indikation på ett paradigmskifte som förkastar modets förändringar.

### **1.2.1 Frågeställningar**

- Vad är sociala medier-användares uppfattning om tidlöst mode på sociala medier?

- Är det tidlösa modet på sociala medier en del av en hållbarhetstrend som stimulerar till minskad konsumtion eller skapar det en motsatt effekt?

### 1.3 Avgränsningar

Uppsatsen kommer enbart undersöka den tidlösa modetrenden på Tiktok och Youtube. Detta på grund av att trenden är mest förekommande där men också för att det är två medier som fokuserar på rörligt material vilket ger studien intressanta och djupgående diskussioner kring ämnet. Studien är avgränsad till att fokusera på perspektiv från sociala medier-användarna som är deltagande i diskussionen kring tidlöst mode. Studien kommer exempelvis inte att inkludera utomstående konsumentperspektiv då det är utom studiens syfte. När det kommer till hållbarhetsaspekter är studien avgränsad till tidigare forsknings definitioner. Därför fokuserar studien på hållbarhet i förhållande till tidlöst mode i form av långvarighet och minskad konsumtion. Studien tar därmed inte användarfasen i beaktning även om en förlängd livslängd för med sig utsläpp.

### 1.4 Terminologi

**Mode** - Mode är ett uttryck för modernitet och reflekterar tidsandan (Lehmann, 2000; Blumer 1969; Laver 1937). Mode både speglar och uttrycker en specifik tid i historien.

**Antimode** - Antimode ämnar att bortse från mode och är en samlingsterm för olika klädstilar som uttrycker förkastelse av dagens mode (Polhemus & Proctor 2020). Till skillnad från mode uttrycks tid i termer av kontinuitet inom antimode.

**Stil** - Utmärkande egenskaper inom en viss kategori som kännetecknar flera liknande objekt av samma kategori eller klass (Sproles & Burns 1994).

**Trender** - En generell riktning eller rörelse (Kim, Fiore, Payne & Kim 2021)



## 2. Litteraturoversikt

*I kommande del presenteras tidigare forskning och relaterade teorier som ligger till grund för att samla in, analysera och tolka materialet kring tidlöst mode. Först presenteras litteraturen om tidlöst mode för att läsaren ska förstå uppsatsens huvudämne. Sedan presenteras den mer omfattande litteraturen om mode och trender. Därefter redogörs hur sociala medier har påverkat sättet som mode förändras och sprids. Sedan tar vi upp samtida forskning om sociala medier i förhållande till mode med följd av en översikt om hållbarhet och konsumtion i relation till det tidlösa modet. Slutligen tydliggörs forskningsgapet som framkommit av litteraturen.*

### 2.1 Tidlöst mode

Tidigare forskning om tidlöst mode är mycket begränsad och majoriteten av de artiklar som finns om ämnet handlar om hur man med hjälp av tidlösa element kan designa för att uppnå hållbarhet och på så sätt sakta ner modeindustrin. De använder mestadels teorier om design och användar - produktrelationer. Almanzar (2014) studerade tidlös design som en företagsstrategi för att uppnå hållbar design genom att göra litteraturoversikt, fallstudier, enkäter och intervjuer. Fokuset i studien var på relationen mellan produkter och användare i relation till teori om emotionell design, hållbar design och cradle-to-cradle, vilket är en cirkulär designstrategi. Resultatet visade att tidlös design kan förse företag med en konkurrenskraftig fördel då det finns en växande miljömedvetenhet hos konsumenterna. Lobos (2014) utförde också fallstudier och kom även fram till att tidlöshet är en effektiv designstrategi för att skapa produkter som användare gillar och kan använda längre genom att fokusera på utseende, kvalitet och användarupplevelse. Flood Heaton och McDonagh (2017) utgick från ett kognitivt psykologiskt synsätt och att man har positiva associationer till enkel design. De kom fram till att det finns tre strategier för att uppnå tidlös design vilket är genom exceptionellt vackra, nostalgiframkallande och enkla mönster. Vidare kom de fram till att dessa tre strategier kan vara högst subjektiva (Flood Heaton & McDonagh 2017).

Senare forskning handlar även om hur konsumenterna upplever tidlös design. Studierna handlar om att förstå konceptet klassisk design samt vad det har för betydelse att bära sådana kläder utifrån ett konsumentperspektiv. Casto och DeLong (2019) studerade, med hjälp av fallstudier, designstudenternas uppfattning om klassiska attribut och kom fram till att deras uppfattning är en sofistikerad stil som relaterar till aktuella trender utan att slaviskt följa mode för en specifik tidsperiod. Kwon (2017) använde grundad teori för att ta reda på vad konsumenterna i USA uppfattar som en klassisk stil samt vad det betyder för dem med hjälp av intervjuer. Kwon kom fram till att det representerar konservatism, att de har positiva inställningar till pragmatism och att de förväntar sig att de kommer att fortsätta bära stilen i framtiden. De konsumenterna som ansåg sig vara modeorienterade förväntade sig att de kommer att använda den klassiska stilen när de blir äldre. De som inte ansåg sig vara modeorienterade ansåg att den klassiska stilen är ett "säkert kort" (Kwon 2017).

### 2.2 Mode

Forskningen om mode är däremot riklig och började redan på 1800-talet. Thorstein Veblen och hans verk *The theory of the leisure class* (1899) är en av de tidigare verken som kritiskt skildrar överklassens slösaktiga konsumtionskultur, däribland mode och kläder (Carter 2003). Veblen beskriver konsumtionen som en ekonomisk tävling som drivs av viljan att överträffa andra i form av social status. För att visa sin höga ekonomiska ställning med mode måste kläderna leva upp till tre krav: dyrbarhet, obekvämlighet och moderiktighet. Konsumtionen av mode, menar Veblen, är en symbolisk status som inte förknippar skönhet med estetik, dess

skönhet reflekteras istället av att det är eftertraktat av rika människor. Veblen beskriver att motiven för att köpa slösaktiga kläder kommer från behovet av att leva upp till rätt standarder av smak och anseende. Dyrbarhet och lyx är något som är naturligt etablerat i konsumenters tankebanor och är en viktig aspekt i vad som anses vara eftersträvansvärt (ibid.). Billig klädsel är starkt kopplat till någonting ovärdigt och fult även om det estetiska uttrycket är identiskt med ett dyrt plagg. För att visa en hög ekonomisk status krävs det också att klädseln tydligt visar på att bäraren inte är involverad i produktivt arbete. Inga kläder kan anses vara eleganta om de uppenbart visar effekten av manuellt arbete. Det tredje kravet handlar om att klädseln ska vara aktuell för sin tid. Eftersom att modet förändras varje säsong är det en viktig motiverande faktor till det slösaktiga konsumtionsbeteendet (ibid.). Modets förändring är ett sökande efter mer estetiskt tilltalande stilar men det är en ständigt och pågående kamp som inte verkar ha ett slut. Veblen menar att det är riskabelt att påstå att dagens stilar är mer passande än de för 20 år sedan. Däremot finns det också relativt stabil klädsel som uppkommit i olika nationella kulturer runt om i världen. Dessa dräkter är utformade med ett konstnärligt och estetiskt fokus i mindre samhällen med en relativt homogen befolkning. Till skillnad från moderna fluktuerande stilar som skapas med slösaktig konsumtion som bakgrund i de större civiliserade städerna (ibid.).

Georg Simmel var en annan framstående teoretiker som bland annat är känd för Trickle down-theory vilket är ett sätt att beskriva hur modet rör sig från de övre samhällsklasserna tills det tillslut imiteras av de lägre klasserna (Carter 2003). Simmel föreslår också att de sociala och ekonomiska förändringarna i Europa under 1900-talet förde med sig radikala förändringar av modet. Han menar att det samtida modet inte är lika extravagant och har en mycket kortare varaktighet än tidigare. Det är en större betoning på nuet i form av tidskänsliga ögonblick istället för ett ständigt flöde. Tidsdimensionen är en viktig aspekt för modet. Det finns en kronologisk ordning med en grundstil som förändringen av modet utgår ifrån. Likt Veblen, menar Simmel, att grupper och individers strävan efter att bli fashionabla inte tar slut utan att det är ett tillstånd av att "för evigt gå vidare" (ibid.). Däremot ses varje enskild modetid som att det ska leva för evigt. Det är ett tillstånd och en stark känsla av att man befinner sig i det "rätta" modet där en dåtid eller framtid inte är nödvändig. Men Simmel menar samtidigt att det finns de stilar som inte påverkas av modet. Stilar som är mer klassiska än andra besitter en kraft som inte förändras av modet för att de är mer tilltalande än andra (Carter 2003).

Antropologen Alfred Kroeber använde, till skillnad från ovanstående litteratur, ett kvantitativt tillvägagångssätt för att försöka definiera stilistiska förändringar på ett objektiva sätt. Kroebers studie från 1940 hävdar att olika kulturer utvecklar sina egna stilmönster. Dessa stilmönster medför kulturella mål, ideal och inriktningar som eftersträvas inom ett samhälle. Det är en stabil struktur som samhället rör sig mot och när idealet är uppnått nås till slut ett kulturellt klimax. Det som sker vid den punkten är en oundviklig trötthet som resulterar i nedgången av den kulturella stilen (Carter 2003).

Sproles (1979) gjorde en litteraturoversikt om modeteorins utveckling och kom fram till att modecykler analyseras antingen som (1) långvariga om de sträcker sig över decennier eller (2) kortsiktig acceptans av nya stilar som varar från några månader till år. Uppkomsten av kortvariga modestilar sprids av modeindustrin (Sproles 1979). Acerbi, Ghirlanda och Enquist (2012) demonstrerar att modecykelns dynamik uppkommer spontant om konsumenter kan kopiera varandras kulturella preferenser. De undersökte detta med hjälp av matematiska modeller för spridning och övergivande av kulturella egenskaper. De kom fram till att inflytelserika människor som inte intresserar sig för redan etablerade stilar och som samtidigt

har många egenskaper som andra föredrar har en hög status. Vidare visade resultatet att om en egenskap ökar snabbt i popularitet överges den således snabbt och vice versa (Acerbi, Ghirlanda & Enquist 2012). Le Bon och Merunka (2017) studerade vad upprepade exponeringar av produkter har för effekt på adoption av produkter, detta gjordes med en explorativ undersökning. Resultatet visade att upprepade exponering gör det möjligt för konsumenter att bli mer bekanta med modeartiklar och överväga att köpa dem.

### **2.2.1 Imitation och differentiering**

Gabriel Tardes teori om imitation, som ett sätt att beskriva modets förändringar, förklarar motiven till hur mode sprider sig och blir populärt. Enligt Tarde sprider sig en innovation genom imitation (Kinnunen 1996). Imitationsteorin är användbar för att förstå hur trender och information sprider sig i ett samhälle samt hur förändringar sker. Tarde förklarade nämligen att imitationer skapar nya innovationer. Istället för att imitationer leder till en monoton och variationslös värld skapar det utveckling i själva imitationsprocessen (Djellal & Gallouj 2014). Motiven till att imitera grundar sig i att man tycker att en innovation är mer användbar och bättre än de konkurrerande alternativen. Men det finns också de orsaker som har att göra med subjektiva bedömningar av innovationens ursprung. Tarde förklarar att imitationer fungerar enligt top-down-principen vilket innebär att om innovationen förknippas med individer eller grupper som anses vara överlägsna är den mer sannolik att imiteras (Kinnunen 1996).

Däremot är differentiering, enligt Veblen och Simmel, ytterligare ett viktigt motiv för att förstå mode. Differentiering utgår från imitering på så sätt att när en individ eller grupp antar ett mode särskiljer den sig från en annan grupp genom att inte uppvisa samma mode. I det avseendet är mode någonting som separerar och förenar på samma gång. Att förena sig till en grupp innebär att man utesluter en annan grupp (Machuco Rosa 2013). En annan typ av differentiering kallar Simmel för "negativ imitation". Han menar att det finns en drivkraft att inte följa det populära modet vilket innebär att det blir trendigt att förändra modet. Syftet med att vägra följa modet är att uppnå en maximal grad av individualisering men differentieringen innebär samma sociala krav som för adoption av ett aktuellt mode. Differentieringsprincipen innebär dock en annan typ av beteende som visar sig i form av antimode. Det skiljer sig från de som enbart följer modet på ett passivt sätt och de som framställer sig som annorlunda. Individer som strävar efter unikhet i form av antimode söker efter en individuell äkthet vilket är motsatsen till vad individen bedömer som mode (Machuco Rosa 2013). Paradoxen av imitation och differentiering kan förklaras som att samtidigt vilja sticka ut och passa in på samma gång. Att jämföra sin stil med andra leder nästan alltid, enligt Simmel och Veblen, till avundsjuka och imitering. Däremot kan jämförelse också leda till att man känner sig mer nöjd med sin egen stil (Heger 2016).

### **2.2.2 Mode visavi stil**

Stil och mode är två termer som ofta används parallellt men egentligen har de ganska olika betydelser. Med stil, inom kläder, menas ett distinkt eller karakteristiskt konstnärligt utseende för ett plagg. Vissa unika egenskaper gör att plagg skiljer sig åt, exempelvis är en t-shirt annorlunda än en polotröja. En stil förblir alltid en stil oavsett om det är aktuellt inom modet eller inte. Människor kan anta en stil som de blir förknippade med bortsett från om det är trendigt vilket på så sätt blir deras personliga stil (Stone & Farnan 2018). Om en stil accepteras av majoriteten av en grupp vid en viss tidpunkt är det ett mode. Mode är ett resultat av en social emulering och acceptans. En stil kan bli ett mode om det blir populärt men det kommer oavsett alltid förbli en stil även om den är gammal, ny, ful eller fin (ibid).

Stil, likt tidlöst mode, handlar inte om att följa de senaste trenderna utan speglar bärarens attityd och livsstil. Det handlar inte heller om kvantitet eller att vara tidsbaserad utan det handlar tvärtom om kvalitet. Att vara stil- eller modeorienterad kan leda till olika konsumtionsbeteenden då den stilorienterade konsumenten inte köper det senaste modet om det inte tilltalar hennes smak eller livsstil (Gupta, Gwozdz & Gentry 2019). Modeorienterade konsumenter letar ständigt efter det nya modet men får aldrig sina psykologiska behov tillfredsställda oavsett hur mycket de konsumerar (Fletcher 2008). Att vara stilorienterad har stark koppling till hållbart konsumtionsbeteende på grund av att de konsumerar mer sällan till skillnad från modeorienterade konsumenter (Gupta, Gwozdz & Gentry 2019). Begreppet antimode kopplas ofta till tidlöst mode och stil (Ghim & Shin 2020). Detta eftersom det ämnar att bortse från mode och är en samlingsterm för olika klädstilar som uttrycker förkastelse av dagens mode. Till skillnad från mode uttrycks tid i termer av kontinuitet inom antimode (Polhemus & Proctor 2020).

### 2.3 Trender

Modeindustrin och kortvariga modecykler utvecklas ytterligare med trender. En trend definieras som en generell riktning eller rörelse (Kim, Fiore, Payne & Kim 2021). Begreppet trend användes enligt författaren William Higham först som ett verb på 1500-talet men kom på 1700-talet att användas inom vetenskapen som ett substantiv med betydelsen "så som något böjs". Den betydelse som termen har idag och kontexten som den används i, med hänvisning till förändring, är därmed relativt ny (Goncu-Berk 2015). Det var först på 1960-talet som man kom att använda begreppet trend för att hänvisa till stilistiska och kulturella förändringar, där även termerna "trendig" och "trendsetter" dök upp. Det var på grund av globaliseringen av mode samt möjligheten till massproduktion under 1960-talet som tvingade modeindustrin och processen att analysera trender att genomgå en transformation och kom därmed att bli mycket mer komplex än tidigare. Framväxten av nya trender och förändringar inom modet skedde inte längre endast genom ett trickle-down-effekt utan skapades även genom "streetstyle" och subkulturer (Goncu-Berk 2015). Mohr, Fuxman och Mahmoud (2022) studerar adoptionen av hållbart mode för generation Z som en ny lyxtrend och utvecklade ett teoretiskt ramverk genom att kritiskt granska litteratur om adoption av mode. De menar att det behövs ytterligare förklaringar till spridning av mode än trickle-up, trickle-down och trickle-across då dessa teorier inte tar digitala medier och teknologi i beaktning. De tog fram tripple-trickle teorin som utgår från de gamla teorierna men som samtidigt inkluderar teknologin som ökar hastigheten av adoption och förkastande av trender. Sociala medier underlättar spridningen av tankar, idéer och information vilket möjliggör spridning av trender i en högre hastighet än någonsin (Mohr, Fuxman & Mahmoud 2022).

För att tolka vad det tidlösa modet på sociala medier indikerar är det relevant att förstå premisserna för olika typer av trender. Trender beskriver pågående förändringar under en viss tidsperiod. För att förstå trenddynamik är det viktigt att ta i beaktning att trender inte är oberoende av varandra, det är snarare ett intensivt samspel mellan innovationer, teknologi och samhället. Motsatta trender kan också finnas parallellt (Blechs Schmidt 2022). År 1982 myntade John Naisbitt begreppet *megatrend* och beskrev det som stora sociala, teknologiska eller politiska förändringar som varar under en lång period, exempelvis digitaliseringen och globaliseringen. Det som karakteriserar en megatrend är att det har en enorm påverkan på förändring och leder till en grundläggande förändring i världen (ibid.) FN:s mål för hållbar utveckling visar att hållbarhet är en nyckeltrend för beslutsfattare, företag och konsumenter. Hållbarhet kommer att ha en enorm påverkan för utvecklingen av många industrier under kommande decennier och är en tydlig megatrend som förändrar sättet vi lever på (Lichtenthaler 2021). En makrotrend är en genomgripande och ihållande förändring i riktning

mot något fenomen på global nivå. De är utlöpare av megatrender som fokuserar på mindre delar av en större bild och beskriver övergripande förändringar (Diantari 2021). Makrotrender beskrivs som de mest stabila trenderna, men kan samtidigt förändras eller försvinna helt över tid (Blechs Schmidt 2022).

Mikrotrender definieras som konkreta innovationer som utmanar befintliga tillvägagångssätt och erbjuder nya lösningar (Blechs Schmidt 2022). Mikrotrender är smala och specifika sociokulturella trender för vissa marknader, konsumenter eller produkter som fungerar som teman i skapandet av klädkollektioners färgval, material och stilar (Kim, Fiore, Payne & Kim 2021). Fast fashion är ett tydligt exempel på de snabba förändringar som byts ut till nya stilar efter bara några veckor. Fast fashion-varumärken har anpassat sina affärsmodeller för att bättre kunna komma ut med nya stilar anpassade efter marknadens snabba trender (Gupta & Gentry 2018).

## 2.4 Sociala medier och dess påverkan på modet

Sociala medier är ett väl utforskat ämne med dess stora påverkan på modeindustrin och konsumenter. Global informationsåtkomst via digitala plattformar har förändrat traditionella marknader till marknadsplatser där innehåll, sammanhang och infrastruktur helt förändrat värdeskapandet (Kim, Ahn, Forney 2014). Forskningen växte fram i linje med att sociala medier uppkom då det innebar ett paradigmskifte för modet vilket visar sig i betydande förändringar av konsument-, detaljhandels- och affärsstrategier (Ibid.). En av de största förändringarna är att sociala medier har utvecklat ett komplext nätverk som möjliggör konsumenter att interagera med företag och media såväl som att skapa sitt eget innehåll. Kommunikations- och marknadsföringsstrategier har kommit att bli mer av ett samskapande mellan företag och konsumenter (Kochhar 2021). Många studier visar på att sociala medier möjliggör ett större engagemang kring mode. År 2013 gjordes en studie som studerade konsumenters interaktioner med modevarumärken för att undersöka motiv till att engagera sig i elektronisk mun-till-mun kommunikation. Resultatet visade att både högt modeengagemang samt varumärkesengagemang motiverar konsumenter till att prata om varumärken. Konsumenter visar ofta större engagemang om de är motiverade av produkten eller om de har ett stort behov av social interaktion (Wollny & Mueller 2013).

Geissinger och Laurel (2016) studerade också användarengagemang i förhållande till mode på sociala medier. De analyserade hur tio svenska modevarumärken har integrerats i uttryck för användarengagemang genom att samla in innehåll från olika applikationer under en 12 veckors period. Resultatet visade att engagemang fluktuerar avsevärt över tid och skiljer sig mellan olika applikationer. De kom även fram till att engagerade användare inte drivs av varumärken utan är variationssökande (Geissinger & Laurel 2016). Framväxten av sociala medier har främjat modemedvetenhet hos konsumenter. Detta segment har studerats i förhållande till shoppingbeteende och hur sociala medier påverkar konsumenterna. Elram och Steiner (2015) gjorde en kvantitativ enkät och kom fram till att modemedvetna konsumenter påverkas av köprecensioner och blir avskräckta av negativa åsikter. Sociala medier underlättar spridning av information och åsikter vilket gör konsumenter mer benägna att anpassa sig efter dessa. Flera studier visar att modeindustrin har förändrats på grund av sociala medier. Bland annat genom att modeshower och kollektioner har anpassats efter sociala medier och att det visar på att en "mediatisering" av modet har skett (Rocamora 2016). Oh & Nah (2019) gjorde en innehållsanalys av livsstil och mode-relaterade videos på Youtube vilket visade att det skett ett skifte i användning av mode. Istället för att modet förändras baserat på trender förändras modet genom att uttrycka individuella värderingar vilket är baserat på livsstil. Edwy, Anugrahani, Pradana & Ananda Putra (2023) studerade impulsköp på Tiktok vilket

genomfördes genom intervjuer med 15 Tiktok-användare i Surabaya. Resultatet visade att livsstil visade sig ha mest betydande effekt över impulsköpet. Ju högre koppling till individens livsstil som produkten hade desto större uppmuntran till köpet. Den negativa känslan av att inte delta i modet och hänga med i trender var ytterligare en faktor som uppmuntrade impulsköp (Edwy, Anugrahani, Pradana & Ananda Putra 2023).

## **2.5 Tidlöst mode som en hållbarhetsstrategi genom långvarighet**

Att minska klädkonsumtionen är enligt många forskare den viktigaste aspekten för att uppnå hållbarhet inom modeindustrin. Harper (2018) beskriver att en lösning för att stoppa konsumenternas tendens att överkonsumera är genom långvariga och tidlösa produkter i form av kvalitet och estetiskt värde. Detta är produkter som konsumenter vill behålla, reparera och ta hand om och som inte förlorar sitt uttrycksfulla värde även efter flera decennier. I det moderna västerländska konsumtionssamhället förknippas skönhet med någonting nytt vilket Harper beskriver som en form av "flyktig skönhet". För att uppnå hållbar estetik är detta någonting som designers ska undvika då den typen av skönhet alltid leder till ett förfall. För att minimera risken att en design blir omodern måste designers därmed undvika att designa för en specifik tid och plats (Harper 2018).

Haug (2017) definierar olika strategier som forskningen diskuterar för att uppnå långvariga produkter. En av strategierna handlar om att fokusera på tidlöshet vilket innebär att designen är resistent mot konsumenters smak- och preferensförändringar vilket i sig påverkas av mode och trender. Haug menar att det är svårt att medvetet skapa en tidlös design som inte påverkas av föränderliga preferenser. I många fall förlorar oftast produkter sin attraktionskraft efter en viss tid. Däremot är det de tidlösa egenskaperna som ökar sannolikheten för produkten att komma tillbaka och återigen bli uppskattad. Alltså kan tidlösa produkter förlora sin tidlösa status och anses vara föråldrade men de tenderar att "studsas tillbaka" på grund av sina tidlösa egenskaper och är på så sätt motståndskraftiga till förändringar (ibid.).

Att fokusera på kvalitet och långvarighet handlar om att skifta fokus från värdet av själva utbytet till värdet av användarfasen (Niinimäki & Hassi 2011). Konsumenten får inte bara sina funktionella och känslomässiga behov tillfredsställda utan även miljövärden som kan kommuniceras till konsumenten (ibid.). Det är med andra ord ett paradigmskifte som förespråkas som förändrar sättet som produktionen sker på såväl som konsumtionsbeteenden.

### **2.5.1 Tidlöst mode i förhållande till hedonistisk och utilitaristisk konsumtion**

Eftersom att långvarighet till stor del handlar om ett förändrat konsumtionsbeteende är det viktigt att förstå konsumentens motiv till att köpa saker och ting. Hedonistiska konsumtionsbeteenden syftar till att uppnå nöje och underhållning, det refererar till de känslomässiga och irrationella aspekterna av konsumtion. Hedonistiska shoppingvärden nämns ofta i litteraturen i samband med termer såsom nöjesshopping, fritidsshopping och njutningsfull shopping (A.Razzaq, Z.Razzaq, Yousaf & Hong 2018). Hedonism diskuteras ofta med en negativ klang genom att det kopplas till omedelbar tillfredsställelse och slösaktig konsumtion. Litteraturen fastställer sambandet mellan konsumenter som är mindre benägna att engagera sig i hållbar konsumtion av kläder som också drivs av att uppvisa en förskönad och förstärkt självbild drivs av hedonistiska värden (A.Razzaq, Z.Razzaq, Yousaf & Hong 2018; Empacher, Gotz & Schultz 2002). Vidare tenderar det hedonistiska beteendet att ha en positiv effekt på impulsköp vilket främst handlar om modeinriktade impulsköp som ett sätt att tillfredsställa hedonistiska behov (Liapati, Assiouras & Decaudin 2015).

Till skillnad från hedonism handlar utilitarism snarare om funktionella värden av produkter. Sådan konsumtion motiveras av långvarighet, pris, fysisk prestanda och funktionalitet. Konsumtionsbeteendet skiljer sig från konsumenter med ett hedonistiskt behov på så sätt att innan ett köp sker är det ett övervägande och en eftertanke som avväger om ett köp behöver ske (A.Razzaq, Z.Razzaq, Yousaf & Hong 2018). I koppling till konsumtion av kläder letar konsumenter efter långvarig livslängd och hög kvalitet. Utilitarism är ett förhållningssätt till konsumtion som relaterar till slow fashion och är förknippat med en mer hållbar konsumtion (ibid.). Sådana konsumenter fokuserar på att få ut det mesta av sina kläder genom att köpa plagg som har mångsidighet och som överensstämmer med deras stil och de ser det som en investering (Zarley-Watson & Yan 2013). Den utilitaristiska konsumtionen stämmer därmed överens med den tidigare forskningen kring tidlöst mode som en strategi att uppmuntra till minskad konsumtion. Det är således en relevant teori att ta i beaktning vid en analys om tidlöst mode är en del av en hållbarhetstrend som stimulerar minskad konsumtion eller inte.

## **2.6 Forskningsgap**

Det framgår i litteraturöversikten att forskningen om mode, trender och sociala medier är omfattande. Tidlöst mode, däremot, saknar forskning då det främst studerats ur ett hållbarhetsperspektiv och med tanke på det tidlösa modets växande popularitet på sociala medier krävs utökad forskning om tidlöst mode inom den kontexten. Detta eftersom tidlöst mode är definierat som någonting som är oberoende av trender samtidigt som forskningen säger att modet förändras snabbare än någonsin på grund av sociala medier. Dessutom skapar sociala medier ett större modeengagemang. Modeorienterade konsumenter är enligt tidigare forskning mer benägna att överkonsumera och det tidlösa modet är ämnat att skapa mer återhållsam konsumtion. Det väcker därmed funderingar kring vad det tidlösa modet på sociala medier betyder. Är det tidlösa modet opåverkat av kontexten av sociala medier som präglas av kortvariga trender och modeengagerade konsumenter? Studien ämnar därmed att bidra till ökad förståelse om mode och trender på sociala medier samt ge ny kunskap om fenomenet tidlöst mode på sociala medier.

### 3. Metod och material

*I denna del presenteras och motiveras metoden som valts att användas för att få svar på studiens syfte samt frågeställningar. Metoddelen kommer dessutom att framföra urval för studien, datainsamling, analys av empirin, metodreflektion samt forskningsetik.*

#### 3.1 Metodval

För att uppfylla studiens syfte och besvara frågeställningarna kommer studien undersöka tidlöst mode på sociala medier samt förstå sociala medier-användares uppfattningar om tidlöst mode. Studien är explorativ i sin karaktär och avser att tillföra nya perspektiv och insikter till ett relativt outforskat fenomen. Denna studie genomförs därmed med ett kvalitativt tillvägagångssätt med utgång från etnografisk metod genom innehållsanalys av sociala medier. En kvalitativ metod är enligt Rennstam och Wästerfors (2018) lämplig när man vill förstå olika sammanhang och begrepp. Det hänger på så sätt ihop med den etnografiska metoden eftersom den också har som syfte att förstå och tolka fenomen i dess rätta sammanhang (Bell, Bryman & Harley 2022), vilket i denna studie är tidlöst mode på sociala medier. Digital etnografi kallas också nätnografi och handlar om att studera virtuella kulturer och samhällen. Nätnografi är den mest passande metoden för den här studien eftersom den undersöker digital kommunikation om ett specifikt ämne. Sociala medier-användarna tenderar att vara kunniga entusiaster vilket ger oss intressant marknadsrelaterad information om trender och dess innebörd (ibid.) vilket stämmer överens med vad vår studie ämnar att göra.

#### 3.2 Urval och materialinsamling

Tiktok och Youtube valdes som sociala medierplattformar för att undersöka den tidlösa trenden på. De två applikationerna valdes delvis på grund av att det är två av de största digitala plattformarna men främst för att den tidlösa trenden utspelar sig där och att studera trenden där den utspelar sig är högst relevant för en nätnografisk studie (Bell, Bryman & Harley 2022). Dessutom är Tiktok och Youtube kända för att representera mode- och livsstilsrelaterat innehåll. Det är därmed två viktiga plattformar för modeindustrin att få ökad kunskap om. Att inkludera Instagram övervägdes då det är en av de största sociala medierplattformarna tillsammans med Tiktok och Youtube. Vi fann dock att trenden inte var lika framstående på Instagram. Vi valde därför att inte inkludera den i studien då den inte hade givit någon ytterligare förståelse för fenomenet och därmed inte kunnat besvara syftet eller frågeställningarna.

Enligt Bell, Bryman och Harley (2022) är det viktigt att inom kvalitativ forskning vara objektiv. Det innebär att forskarna inte ska ha någon påverkan på resultatet och att forskningen ska vara replikerbar (ibid.). Eftersom vi själva samlade in materialet är fullständig objektivitet svårt att uppnå då det alltid finns en risk att subjektiva val speglas i resultatet (ibid.). Däremot minimeras risken för det eftersom studien är skapad av flera författare som oberoende av varandra samlat in material. Dessutom kommer vi att klargöra exakt hur processen gick till. Datainsamlingen skedde i Maj år 2023 genom att på både Tiktok och Youtube använda tre stycken söktermer: (1) "Timeless fashion" (2) "Timeless style" och (3) "Timeless pieces". Dessa söktermer var användbara för att få relevant innehåll där den tidlösa trenden diskuterades och på så sätt kunna besvara studiens frågeställning. Tio av de populäraste TikTok-videorna från varje sökterm samt de fem populäraste Youtube-klippen från varje sökterm transkriberades och sparades ner i ett excelark för att därefter kunna analyseras. Transkriberingen av Tiktok- och Youtube-videorna gjordes genom ett transkriberingsprogram. Ytterligare insamling gjordes genom att inkludera kommentarer från de insamlade videorna, vilket också sparades ner i excelarket för att senare kunna analyseras.



Kommentarerna samlades in utifrån ett kriterieurval där kriteriet var att kommentaren skulle vara relevant för studiens syfte och frågeställningar genom att innehålla en åsikt eller ett uttryck om tidlöst mode i koppling till videon. Varför vi inte valde att samla in de populäraste kommentarerna var på grund av att de i många fall inte hade givit relevant innehåll till det studerade ämnet. Kommentarer som exempelvis bara innehöll emojis eller påståenden som inte var kopplat till tidlöst mode var ibland förekommande och därför valde vi att samla in kommentarer utifrån kriterieurvalet. Totalt genererades 30 olika Tikok-klipp och 15 olika Youtube-klipp samt totalt 200 kommentarer. Vid den här mängden material ansåg vi att vi nått en form av "mättnad" och att insamling av mer material inte hade resulterat i en märkbar skillnad för resultatet. Allt material sparades i ett dokument genom att kopiera klippets länk samt kommentarer för att kunna utföra analysen.

### 3.3 Analys

Efter insamlingen av materialet utfördes en initial kodning då varje klipp transkriberades ord för ord vilket gjorde det möjligt att bekanta sig med materialet och få en tydlig överblick (Rennstam & Wästerfors 2018). Den initiala kodningen genomfördes genom att skapa etiketter och färgkoder för att skapa mening i materialet. Efter den initiala kodningen hade vi en övergripande förståelse för materialet och därefter strukturerades och kategoriserades materialet in i olika teman. En mer fokuserad kodning gjordes där de initiala etiketterna bearbetades på så sätt att återkommande ord, åsikter och perspektiv grupperades in i teman. Kathy Charmaz (Rennstam & Wästerfors 2018) förespråkar det här sättet att strukturera upp materialet på eftersom att det skapar en mer teoretisk intressant mängd data. Av det empiriska materialet framkom tre olika övergripande teman som reflekterade sociala medier-användarnas olika perspektiv och förhållningssätt till ämnet i fråga. Teorin användes parallellt med analysen av det empiriska materialet som en förförståelse för ämnet. Studien har således en abduktiv ansats. En abduktiv ansats är en blandning mellan induktion och deduktion och baseras på både material och teori (Bell, Bryman & Harley 2022). Den abduktiva ansatsen beskrivs som en dialog mellan empiri och teori och kräver att forskarna är öppna för nya förklaringar och inte enbart utgår från förförståelsen kring ämnet (ibid.). Den här studien lämpar sig för en abduktiv ansats då det möjliggör att kombinera tidigare forskning tillsammans med empirins resultat vilket tillåter nya insikter. Eftersom den tidigare forskningen kring tidlöst mode är begränsad är det här tillvägagångssättet lämpligt då det skapar ett bredare synsätt för att kunna inkludera flera perspektiv kring tidlöst mode.

### 3.4 Metodreflektion

Studien är av explorativ karaktär och avser att tillföra nya perspektiv och insikter till ett relativt utforskat fenomen som är det tidlösa modet. Det är därmed viktigt att vara öppen och tillåta flera olika förklaringar till fenomenet vilket i detta fallet görs genom olika perspektiv från videor och kommentarer insamlade från Tiktok och Youtube (Bell, Bryman & Harley 2022). Det här är en av fördelarna med att utföra en kvalitativ nätnografisk studie då det möjliggör att studera och förstå olika perspektiv kring ett fenomen vilket kommer att ge oss en djupare förståelse för det tidlösa modet som fenomen (ibid.). Kvalitativa studier fokuserar på förståelse av den sociala världen och hur den tolkas av individer i sammanhanget medan kvantitativa metoder syftar till att kunna dra kvantifierbara och generaliserade resultat för en given population. En kvantitativ metod tenderar att fokusera på hur individer agerar och ger inga förklaringar eller djupgående tolkningar. En kvantitativ metod ansågs därför inte passande för den här studien för att det begränsar möjligheten att analysera underlaget (ibid.). Om en kvantitativ metod hade använts för studien hade det däremot inneburit att mer generaliserbara resultat hade kunnat åstadkommas. Det hade dock inte tillfört ett lika

ingående och intressant material som tillåter oss att förstå det tidlösa modet på djupet eller fångat dess komplexitet.

En kvalitativ innehållsanalys valdes att tillämpas på grund av att det möjliggör förståelse inom en kontext som är relevant för forskningsfrågan (Bell, Bryman & Harley 2022). Att genomföra intervjuer hade också möjliggjort djupgående förståelse för ett ämne då forskare kan ställa följdfrågor (ibid.) Däremot tenderar intervjuer att bli en form av onaturlig dialog som inte alltid speglar verkligheten och lämpar sig mindre bra när man studerar olika sammanhang (Rennstam & Wästerfors 2018). Den här studien ämnar att förstå en trend i ett specifikt sammanhang i form av Tiktok och Youtube. Om intervjuer hade gjorts hade det inte givit oss samma förståelse över hur trenden utspelar sig på sociala medier då fokuset hade blivit på sociala medier-användarna istället för trenden. För att kunna besvara den här studiens syfte på bästa sätt valdes därför istället en metod som är observerande.

### 3.5 Etiska överväganden

Eftersom att en kvalitativ studie i form av observationer av användares innehåll på sociala medier görs i denna studie behöver etiska överväganden tas hänsyn till. Etiska överväganden som Bell, Bryman & Harley (2022) framför innebär att man som forskare ska värna om deltagarnas integritet. Metoden blir på ett sätt personlig och kan därför bli en form av integritetskränkning. Eftersom att insamling av material sker genom virtuella interaktioner utan deltagande av oss som observatörer kan det ses som ett etiskt problem då materialet är insamlat utan att sociala medier-användarna är medvetna om det. En etisk lösning på det här problemet är att ständigt meddela ens närvaro vid insamling av material (Bell, Bryman & Harley 2022). Det är dock inte en optimal lösning då man omöjligt kan säkerställa att deltagarna ser ens kommentar om att insamling av material sker. Detta eftersom vi samlat in 45 olika klipp skapade av olika kreatörer samt en stor mängd kommentarer av olika användare. Allt material som använts i studien är också material som offentligt publicerats i syfte att få spridning och bli sett av människor. Detta är enligt *Föreningen för internetforskare* (2002) en etisk riktlinje som tyder på att sekretess inte behöver övervägas i samma form som privat material som inte publicerats i en offentlig kontext. Både Tiktok och Youtube är två öppna plattformar där man frivilligt interagerar med andra människor med vetskapen om att det är en offentlig plats.

För nätnografiska studier är det alltid en övervägning om studiens replikerbarhet och etiska dilemman gällande personlig information. Av etiska principer valde vi därmed att ta hänsyn till de observerades integritet och nämnde inga identifierande markörer samt uteslöt användarnamn och namn. De flesta av kommentarerna som samlades in var dessutom skrivna av anonyma användare där man inte kunde se en profilbild eller ett fullständigt namn. Vidare är inte tidlöst mode ett känsligt ämne där man öppnar upp om exempelvis privata känslor på samma sätt som många andra ämnen som kan anses vara mer problematiska att använda i studier, exempelvis sexuella övergrepp.

Nätnografiska studier är relativt nytt och även fast etnografiska studier har en del tydliga riktlinjer såsom att tydligt meddela sin närvaro blir det annorlunda när studien flyttas över till den digitala världen. Vad som är rätt och fel i den här kontexten måste prövas i varje enskild studie. I den här studien har vi övervägt och tagit etiska principer i beaktning och kommit fram till att vår närvaro inte utgör en risk för sociala medier-användarna.

## 4. Resultat och analys

*I följande avsnitt presenteras studiens resultat och analys av empirin i förhållande till litteraturoversiktens teori och litteratur om mode, trender, sociala medier, tidlöst mode, långvarighet och konsumtion. Resultatet är indelat under tre olika rubriker som representerar resultatets innehåll och redogörs i följande ordning: estetisk överklass, personlig stil och en "scam".*

### 4.1 inledning

Det empiriska materialet presenteras i tre övergripande teman som representerar de olika uppfattningarna av den tidlösa modetrenden som sociala medier-användarna har. Det första temat *estetisk överklass* handlar om den ytliga bilden av en tidlös stil som förknippas med exklusivitet och social status. Det andra temat *personlig stil* är en kontrasterande uppfattning om att det enda sättet som någonting kan kallas tidlöst på är genom att ha en stark förståelse om ens egna preferenser och att endast konsumera därefter. Sista temat *en "scam"* representerar övertygelsen av att ingenting i dagens samhälle kan kallas för tidlöst och att det istället uppmanar till ökad konsumtion.

### 4.2 Estetisk överklass

Resultatet visade att det tidlösa modet på sociala medier är en statusmarkör för att uppvisa en form av livsstil som relaterar till lyx och pengar. Om kläderna ser ut att tillhöra en viss stil gör det att man tjänar stilistiska poäng och stärker utstrålningen av en hög status. Konsumtionen av den tidlösa trenden är starkt kopplat till Veblens teori om kläders sätt att visa social status. Veblen påstod att kraven för att uppnå detta var genom dyrbarhet, obekvämlighet och moderiktighet (Carter 2003). Dyrbarhet var något som Veblen menade var viktigt då en billigare identisk kopia av ett exklusivt plagg sågs som osmakligt oavsett dess likhet. För en del av sociala medier-användarna stämmer detta överens med uppfattningen om det tidlösa modet. Citatet nedan från en Youtube-video visar ett exempel på denna uppfattning:

It is just a really nice sophisticated way to upgrade an outfit and I'm so thrilled to have these in my wardrobe because I know I'm going to wear them season after season. Having the ability to invest in your wardrobe is definitely something that I say from a standpoint of privilege and I do recognize that. And if you are sitting there thinking, OK, I only have this certain budget and I'm not sure where to put it next to make my wardrobe go far and to increase my style points for everyday wear. This is where I would say you can do that if you are investing in a beautiful brown or black belt.

Däremot visar resultatet även att det mest framstående med den tidlösa trenden är att istället för att vara kopplat till dyrbarhet är det snarare en känsla av att vilja gå tillbaka till originalitet. Den tidlösa stilen är en form av stämpel av en viss estetisk stil som relaterar till det traditionella som någonting exklusivt. Det går emot Veblens krav om dyrbarhet men är också ett resultat av det globaliserade samtida modet. För användarna relateras inte dyrbarhet med det nya och snabba som modeindustrin idag präglas av. Dyrbarhet är däremot fortfarande ett viktigt krav även idag. Skillnaden är att det skett en förändring till att modet i första hand ska förmedla en känsla. En negativ attityd till den nuvarande modeindustrin har alltså skapats eftersom man är trött på det nya och snabba modet. Mer traditionella och klassiska drag är därmed någonting eftersträvansvärt. Vidare ses det tidlösa modet som ett ideal eller ett mål som eftersträvas att uppnås. Idealet handlar om att visa en bild av sig själv som moderiktig vilket återigen relaterar till Veblens förklaringar om klädernas funktion. Veblen menade att för att kläderna ska vara moderiktiga ska de vara aktuella för sin tid. För den tidlösa stilen grundar sig dock moderiktigheten tvärtom i att gå tillbaka till en stil som inte förknippas med

nutiden. Citatet nedan taget från en Youtube video är ett exempel på den tydliga föreställning om att dagens modeindustri är osmaklig och något man ser ner på.

There will always be the classic variant of something that signifies what this item is about, the kind of top of the food chain of that particular item of clothing. And then you have the sort of fast fashion, quick profit variance that oozes this feeling of corporate capitalism within the art form in the fashion industry. It's sort of like there are your Monets, your classical, most traditional, most beautiful paintings. And then on the other side of the spectrum, you have your hotel art, your tacky kind of reproduction art, that just doesn't serve to represent what the original stood for.

Vidare är den estetiska stilen ett sätt att förmedla att man har en viss livsstil som man nödvändigtvis inte har. Det räcker att kläderna ser ut att tillhöra den tidlösa stilen oavsett om de är av hög kvalitet eller inte. Imitationsteorin är användbar för att förstå detta perspektiv. Enligt Tarde fungerar imitation genom en top-down princip vilket innebär att en stil som förknippas med överlägsenhet är mycket sannolik att imiteras (Kinnunen 1996). Användarna på Tiktok och Youtube har en bild av den tidlösa estetiken som överlägsen. Användarna visar ofta upp bilder av kända stilikoner från förr, såsom prinsessan Diana och Coco Chanel, och känner sig tillfredsställda att de har uppnått en liknande stil. Det hör också ihop med uppfattningen om att det gamla är bättre än det nya. Att vara fashionabel handlar inte längre om att vara modeorienterad på samma sätt som litteraturen har beskrivit det. Gupta, Gwozdz och Gentry (2019) beskriver modeorienterade konsumenter som att de ständigt letar efter det nya modet och får aldrig sina behov tillfredsställda. Medan stilorienterade konsumenter endast köper sådant som resonerar med sin livsstil och sina värderingar (Ibid.). Men användarna på Tiktok och Youtube anser sig vara fashionabla om de blir förknippade med den tidlösa estetiken och icke-fashionabla om de blir förknippade med det nya modet. Exempelvis söker de bekräftelse av den äldre generationen vilket en användare på Youtube beskriver i detta citatet:

Every time I wore these I got so many compliments from the classy women of the upper east side. You know you're getting a good fashion sense when you start to get complimented by older women who have good style. But let's be real. I care about how people perceive me when I walk outside. I want them to think 'she's elegant'.

Det kan också ses som en form av imitering av exklusiva produkter då man kan uppnå den tidlösa estetiken med plagg av vilken kvalitet och prisklass som helst. Det som gör att man anses ha en hög status handlar till stor del om vad för färger och färgkombinationer som ens klädsel innehåller. En Tiktok-användare beskriver det såhär:

The best method to look expensive: wearing black is elegant, powerful and timeless.

Eftersom att den tidlösa stilen förknippas med olika former av högre status gör det att många uppfattar den som exkluderande. Inom trenden, på både Tiktok och Youtube, dyker många kommentarer upp innehållande termer som klassicism, elitism och rasism. Även fast den tidlösa stilen inte behöver innehålla dyra designermärken förknippas ofta den klassiska och tidlösa modestilen med en traditionell europeisk design och estetik. En del av Tiktok- och Youtube-användarna ser därmed den tidlösa modetrenden som ett sätt att se ner på stilar som uppkommer från subkulturer eller 'streetstyle'. Vidare stärker det tanken att vissa klädstilar är mer önskvärda och därför överlägsna, samt att de som inte har samma stil som dessa är på något sätt mindre moderiktiga. Som citaten från en Youtube-användare nedan visar menar de

alltså att det tidlösa modet är ett västerländskt europeiskt ideal som upplevs vara exkluderande och marginaliserat för dem som väljer att inte bära modet.

The idea of rooting out all clothing that is trendy is 100% classist as you say here, and definitely anti-black given the trends we're seeing are by and large from black people. I think it also should be mentioned that most of "the timeless aesthetic" is based on the "old money" look which is inherently white, and seeing as it is geared toward women... I think anyone with two eyes can notice that the whole aesthetic is specifically centered around looking like a rich, white, woman.

### 4.3 Personlig stil

Till skillnad från att förknippa tidlöst mode till en specifik stil hade många användare en helt annan uppfattning. Det andra temat som resultatet visade handlar om att tidlöst mode är någonting helt individuellt. Tidlöst mode har alltså inte en viss typ av estetik utan är unikt för varje person. För att lyckas skapa en tidlös stil måste man handla med eftertanke efter vad som är ens egen smak. Det här förhållningssättet relaterar mycket till litteraturens beskrivning av stilorienterade konsumenter. Konsumenter som inte är intresserade av det senaste modet letar istället efter kläder som resonerar med värderingar och livsstil (Gupta, Gwozdz & Gentry 2019). Användarna som hade den här uppfattningen om tidlöst mode grundade den i att tidlöst mode är någonting långvarigt som man inte behöver eller vill göra sig av med. Detta förhållningssätt till det tidlösa modet kan ses som en motreaktion till det klassiska och minimalistiska som ofta förknippas med tidlöst. En kommentar från Tiktok visar den uppfattningen:

For the majority of timeless fashion looks, like basics such as trench coat and white tee often seen as a capsule wardrobe. This is not timeless fashion, timeless fashion is not an aesthetic, it's your ability to stick to your personal style over the years and only adopting the trends that feel true to your personal style. These womens styles are all different but they are all timeless and if you adopt this you will stop wasting money chasing the latest trend and instead invest in better pieces to love forever. And thinking like this timeless is the opposite of boring. It is the freedom to express your individuality and your creativity and not dress like everyone else.

Likt föregående tema anses det vara negativt att följa trender. Men enbart om trenden inte resonerar med ens personliga stil. På så sätt stämmer det tidlösa modet på sociala medier inte överens med tidigare forskning kring ämnet. Enligt Georg Simmel var tidlöst mode någonting med klassiska attribut som inte förändrades av modets förändringar på grund av att det är mer tilltalande (Carter 2003) och enligt Casto och DeLong (2019) är det någonting som inte representerar mode för en specifik tidsperiod. Flood, Heaton och McDonagh (2017) menar att en tidlös design är av enkla och nostalgiframkallande mönster. Den här studiens resultat visar att många av användarna på Tiktok och Youtube anser att en tidlös design inte går att generalisera utan att den kan innehålla trendiga och nyare element. Däremot ses det som något negativt att passivt följa trender och inte ha en egen personlig stil. Det är en statusmarkör att ha en individuell stil.

Istället för att prata om att vara fashionabel pratar man om att vara "stylish". Detta tyder på att det finns ett motiv av att vilja differentiera sig vilket förklaras av Simmel som en form av negativ imitation vilket är en drivkraft av att inte vilja följa det som är populärt (Machuco Rosa 2013). Användarna menar att trender är någonting enkelt som alla kan följa vilket inte är något speciellt. Medan att vara "stylish" är extremt svårt att åstadkomma då man behöver ha koll på vilka typer av färger, silhuetter och passformer som passar en själv. Att åstadkomma

detta är det ultimata målet och det ses som en prestation. Men paradoxalt nog kan det också förklaras som en form av imitering. Samtidigt som man förkastar en form av mode ansluter man sig till en annan grupp som förespråkar ett annat mode. I det här fallet förkastar man det minimalistiska och neutrala samtidigt som man förespråkar att utveckla sin egen stil. Många påstår att det i grund och botten handlar om att känna sig själv och vara självsäker i sin egen stil för att kunna uppnå tidlöshet. Tiktok-kommentaren nedan reflekterar denna åsikt:

But if anyone dressed like this in like 2008 and anyone was like wow she's not on trend...that's on them for not understanding personal style. I'll be in oversized clothes till the end of time and will always look well dressed bc it's my personal style & it's more about confidence than trend.

Den här uppfattningen om tidlöst mode menar användarna är ett sätt att minska sin klädkonsumtion på. Detta relaterar till Harpers (2018) förklaring av tidlöst mode som en strategi som leder till minskad konsumtion genom att designa produkter som konsumenter inte vill göra sig av med. Enligt Harper (2018) uppnås en hållbar estetik genom att inte designa för en specifik tid eller plats, vilket stämmer överens med Tiktok- och Youtube-användarnas logik när det kommer till tidlös design. De menar att man som konsument ska se till att kläderna som konsumeras stämmer så pass bra in på ens egna preferenser så att dess estetiska värde kan fortsätta att existera under flera år eller decennier. Harper (2018) beskriver att det moderna västerländska konsumtionsområdet förknippar skönhet med nytt som en form av "flyktig skönhet" och att sådan skönhet alltid dör ut. Användarna menar att det är någonting som man ska undvika. Hållbarhetsstrategin som fokuserar på långvarighet handlar om att skifta fokus från värdet av att köpa något till värdet av användandet (Niinimäki & Hassi 2011). Detta är något som förespråkas av användarna på Tiktok och Youtube. En användare på Tiktok uttrycker det såhär:

If you are going out and you're buying brand new things every week or every other week. You're not allowing the integrity of your clothes to actually last you as long as you say they are.

Mycket av det som användarna förespråkar hör ihop med ett utilitaristiskt konsumtionsbeteende. Sådana konsumenter tänker efter innan de gör ett köp (A.Razzaq, Z.Razzaq, Yousaf & Hong 2018). Utilitaristisk konsumtion är någonting som kopplas till hållbar konsumtion. Enligt Zarley-Watson och Yan (2013) letar konsumenter med ett utilitaristiskt konsumtionsbeteende efter kläder med mångsidighet och som stämmer överens med ens stil vilket också är den syn som sociala medier-användarna har på tidlöst mode.

Fortsättningsvis ses det tidlösa modet som ett mål som ska uppnås med ens egen stil. Målet är att skapa en så perfektionerad garderob som möjligt där varje plagg är älskat och reflekterar personen så bra som möjligt. När målet är uppnått är ens stil så pass stark att den ses som tidlös. Simmel menar att detta är en känsla som konsumenter ofta känner, att man befinner sig i det rätta modet, även fast modet hela tiden kommer att förändras (Carter 2003). Många användare pratar om sin garderob som att "om jag skulle börja om så skulle jag enbart investera i tidlösa plagg som jag älskar" och att de skulle "göra om och göra rätt". Veblen menar också att det inte går att säga att det modet man befinner sig i är mer passande än något annat (Ibid.). Resultatet av analysen visar dock på att användarna har en tydlig uppfattning om att en tidlös stil är det bästa som man kan åstadkomma med sin egen stil.

Being stylish means that you don't really give a flying f what is trendy. You only care about what shapes, fits, and colors/patterns work for you and your body. For me, being stylish is the ultimate goal!

#### 4.4 En “scam”

Det sista temat som återfanns vid analysen av empirin är att det finns en uppfattning om att det tidlösa modet inte existerar utan är en illusion som uppmuntrar till ökad konsumtion. Den här uppfattningen kritiserar den bild av tidlöst mode som kreatörer och användare försöker visa som en lösning för att perfektionera sin stil. De säger emot de användare som visar upp och talar om tidlöst mode som en nödvändighet med målet att till slut uppnå en perfekt garderob i form av en kapselgarderob som gör att man inte behöver konsumera mer. Många sociala medier-användare menar att den ständiga uppvisningen av tidlöst mode på sociala medier blir till en form av “manipulation” som ger användare en ohållbar eftersträvan till att konsumera i hopp om att man en dag uppnår den perfekta garderoben. Detta kan förklaras genom Veblens tankar om modets förändring där sökandet efter mer estetiskt tilltalande stilar skapar en ständig och pågående kamp som inte har ett slut. Han menar att de moderna stilarna som skapas leder till slösaktig konsumtion (Carter 2003). Även om intentionen med att skapa en tidlös stil är att minska konsumtionen ifrågasätter många användare om de någonsin kommer att nå den punkten. Många uttrycker istället att tidlöst mode är ett sätt att motivera och rättfärdiga sina köp vilket inte stämmer överens med litteraturen om det utilitaristiska konsumentbeteendet där tidlöst mode används som en strategi för minskad konsumtion (Almanzar 2014; Ghim & Shin 2020; Zarley-Watson & Yan 2013). Istället skapas en motsattssituation där användarna tar an ett hedoniskt konsumentbeteende som drivs av en förskönad och förstärkt självbild som i sin tur leder till en slösaktig konsumtion (A.Razzaq, Z.Razzaq, Yousaf & Hong 2018; Empacher, Gotz & Schultz 2002).

Vidare uppmanar många kreatörer till att göra sig av med existerande plagg i garderoben som anses vara trendiga och ersätta dem med plagg som har en tidlös estetik. Att påstå att vissa plagg är tidlösa och andra är omoderna kan leda till att individer blir påverkade av att konsumera “tidlöst” trots att de kanske inte tänkt göra det tidigare. Le Bon och Merunka (2017) visar på att upprepad exponering av modeplagg skapar en bekantitet hos konsumenter som kan leda till övervägande att köpa plagget. Användare påstår alltså att den tidlösa stilen kan leda till ökad konsumtion genom att skapa tanken att deras stil inte är hållbar eftersom att den inte präglas av tidlöshet. Många Tiktok- och Youtube-användare anser därför att det blir missledande och motsägelsefullt att förespråka tidlöst mode samtidigt som man uppmuntrar till ökad konsumtion genom konstant uppvisning av nya plagg, vilket uttrycks i denna Tiktok-kommentar:

Question for the fashion girlies, how are you buying staples for your capsule wardrobe every season, if the clothes you bought last year were “timeless”? Someone make fast fashion make sense - “timeless” pieces are a scam & so is the capsule wardrobe concept.

Flera Tiktok- och Youtube-användare uttrycker att det så kallade tidlösa modet som visas på sociala medier egentligen bara är en trend som eventuellt kommer att gå ur modet. Även om det tidlösa modet är menat att bortse från trender, anser många att de plagg som beskrivs som tidlösa egentligen ser ut som återkommande trender från tidigare modeperioder. Detta framgår i en kommentar från en Tiktok-användare:

I feel like your “timeless” stuff was just pieces that were trendy in the 80s/90s/2000s and are trendy again now because of the fashion cycle.

Fortsättningsvis påpekar en stor mängd användare att de plagg som oftast anses vara tidlösa egentligen inte kan vara det, eftersom silhuetter och stilar går in och ut ur modet och förändras. Precis som Tiktok-kommentaren nedan påpekar, innebär detta att även om ett plagg har varit populärt under en längre tid så kommer dess silhuett att förändras över tid. Det finns därför egentligen inga tidlösa plagg, eftersom silhuetten alltid kommer att associeras med en specifik tidsperiod. Detta reflekterar inte Casto och DeLongs (2019) synsätt på det tidlösa modet, som handlar om att tidlöst mode inte kan kopplas till en viss tidsperiod.

Have you noticed that recently ppl are getting rid of their cropped white t-shirts for mid length white t-shirts? And 10 years ago people were ditching their full length white tees for cropped white tee? Just because it's a "white t-shirt" there's still trends.

Den tidlösa stilen kan därför ses som en fälla. Detta eftersom det sätter press på individer att anpassa sig till ett visst ideal, snarare än att låta människor uttrycka sin kreativitet och individualitet genom sina klädval. Det skapar en övertygelse om att specifika plagg är "must haves" i garderoben och att de är nödvändiga för att uppnå en tidlös stil. Användare argumenterar därför för att den tidlösa stilen inte är något att eftersträva eller ett mål som man borde ha. Användare på Tiktok och Youtube förlänger argumentet genom att påpeka att vi som individer förändras över tid. Individer, kroppar och livsstilar förändras och förblir inte desamma. Det tidlösa modet kan därmed inte vara så oberoende av tid som många menar. Med livsstilsförändringar förändras även sättet som individer konsumerar och förhåller sig till mode och man kan därmed inte definiera ett plagg som tidlöst eftersom livet, precis som mode, är i ständig rörelse. Man ser alltså inte det tidlösa modet som något dåligt i sig utan mer en idé som inte lever upp till den generella tolkningen av tidlöshet, det vill säga att tidlöst mode är oberoende av tid och till skillnad från mode inte förändras (Carter 2003). Citatet nedan från en Youtube-kreatör uttrycker denna tanken:

Our bodies change, our lifestyles change. (...) We change as people in the course of our lifetime. So for me. Even if I can find timeless pieces, I don't think that having a timeless piece is inherently a bad thing. I don't think it's as timeless as people say they are.

Det finns även användare som menar på att det är möjligt för tidlöst mode att vara trendigt och ändå förbli tidlöst. Trots att tidlöst mode avser vara långvarig över tid, medan trendigt mode ämnar att vara moderiktigt och relevant under en relativt kort tid kan det existera simultant. Tidlösa plagg kan vara trendigt samtidigt som de behåller sin tidlöshet. Idén stöds av Stone och Farnan (2018) som förklarar att en stil förblir en stil oavsett om stilen är populär inom modet eller inte. Mode är endast ett resultat av social imitation och acceptans. En stil förblir därmed en stil oavsett om den är ny, gammal, fin eller ful (Stone och Farnan 2018). Citatet nedan från en Youtube-kommentar framför en sida av denna tanken:

I guess timeless pieces can be very trendy as well - like the Birkenstock Boston, which maybe has been around for a long time but has not been regarded as a fashion piece until last year. I would even argue that the claim of timelessness itself is somewhat a trend right now. Sustainability being a claim many companies make in their ads goes hand in hand with them selling "timeless" products that are supposed to last for years and always look good.



## 5. Diskussion

*Den här delen diskuterar studiens resultat i förhållande till syfte och frågeställningar samt den tidigare forskningen. Första delen tar upp de olika uppfattningar som sociala medier-användarna har om det tidlösa modet. Den andra delen diskuterar huruvida det tidlösa modet kan ses som en del av en hållbarhetstrend och sedan dras slutsatser kring om fenomenet kan ses som en indikation på ett paradigmskifte för modet eller ej.*

Denna studie baseras på det problemområde som identifierats vilket är framväxten av den tidlösa modetrenden på Tiktok och Youtube som är en kontext som präglas av snabba förändringar samtidigt som tidlöst mode ses som en motreaktion till snabba förändringar. Studien ämnar därmed belysa den paradoxala kontext som det tidlösa modet befinner sig i samt ta reda på vad det tidlösa modet betyder inom kontexten. Syftet med studien är att undersöka den tidlösa trenden för att förstå om det är ett fenomen som leder till ett paradigmskifte i form av att förkasta modets förändringar eller om det i själva verket är ytterligare en temporär trend. Den tidigare forskningen kring tidlöst mode menar att det är en strategi som kan hjälpa till att sakta ner modeindustrin på grund av att tidlösa kläder möjliggör en längre produktlivslängd (Almanzar 2014; Lobos 2014; Flood, Heaton & McDonagh 2017). Flood, Heaton och McDonagh (2017) menar att det kan vara högst subjektivt att åstadkomma en tidlös design. Detta är någonting som stöds av resultaten av den här studien.

Studiens analys resulterade i 3 övergripande teman som representerar Tiktok- och Youtube-användarnas olika uppfattningar av den tidlösa modetrenden som utspelar sig på sociala medier. Temana består av: *estetisk överklass*, *personlig stil* och *en "scam"*. Det första temat *estetisk överklass* fokuserar på den ytliga bilden av det tidlösa modet som associeras med exklusivitet och social status. Det andra temat, *personlig stil*, är en kontrasterande uppfattning som betonar att något endast kan kallas tidlöst om det finns en djup förståelse för ens egna preferenser och på så sätt endast konsumeras utifrån dem. Slutligen återfanns det tredje temat, *en "scam"* som framför övertygelsen att inget i dagens samhälle kan anses vara tidlöst och att det är ett koncept som uppmuntrar till ökad konsumtion.

*Vad är sociala medier-användares uppfattning om tidlöst mode på sociala medier?*

Resultatet tyder på att det tidlösa modet på sociala medier kan uppfattas på helt olika sätt av olika användare. Dels som en statusmarkör för exklusivitet, dels som en individuell stil som kan bäras för evigt men även som ett koncept som motiverar konsumtion. Generellt sett går det att se en förändring av attityd gentemot dagens globaliserade och digitaliserade modeindustri som icke önskvärd. Den tidlösa modetrenden tyder på att det finns en mättnad av det konstant föränderliga modet och att det är mer attraktivt att inte följa trender. Däremot går det inte att påstå att den tidlösa modetrenden på sociala medier skulle kunna kallas för antimode. Ghim och Shin (2020) menar att tidlöst mode ofta förknippas med termen antimode. Med antimode menas en form av förkastelse av dagens mode genom att inte påverkas av samt inte förknippas med det aktuella modet (Polhemus & Proctor 2020). Resultatet visar att för en del av användarna är det en motiverande drivkraft. Men för många användare är det en strävan att uppnå en tidlös stil vilket visar på att man följer en trend då det är ett tydligt populärt fenomen just nu. Det blir därmed svårt att skilja på mode- och stilinriktade konsumenter eftersom att det tidlösa modet både kan agera som en stil samtidigt som det är ett mode för vissa. Det tidlösa modet på sociala medier skiljer sig därför från den tidigare forskningen. Kwon (2017) menar att modeorienterade konsumenter inte intresserar

sig för en tidlös stil förrän de blir äldre. Att tidlöst mode kan öka i popularitet är dock någonting som stöds av Haugs (2017) beskrivning av det tidlösa modet. Haug menar att tidlösa plagg kan fluktuera i popularitet men att det "studsar tillbaka" på grund av sina tidlösa attribut. Den här studiens resultat kan ses som att det stödjer det påståendet. En förklaring till att det tidlösa modet är en trend just nu kan vara att de klassiska attributen har studsat tillbaka i popularitet. Många användares syn på det tidlösa modet var just att det kan vara både trendigt och tidlöst samtidigt.

*Är det tidlösa modet på sociala medier en del av en hållbarhetstrend som stimulerar till minskad konsumtion eller skapar det en motsatt effekt?*

Den tidigare forskningen menar att tidlöshet är en hållbarhetsstrategi för att uppnå en långvarig produkt som leder till mindre konsumtion (Almanzar 2014; Lobos 2014; Flood, Heaton & McDonagh 2017). Att tidlöst mode blivit populärt på sociala medier kan indikera på att det är en del av en hållbarhetstrend mot minskad konsumtion, däremot är exponeringen av modet på sociala medier en faktor som motverkar syftet av det tidlösa modet på så sätt att ökad exponering av produkter ökar behovet av att konsumera (Le Bon & Merunka 2017). Resultatet visar också att tidlöst mode agerar som en del av det aktuella modet då det finns en popularitet som vuxit fram på senaste tiden på sociala medier. Enligt Veblen är någonting moderiktigt aktuellt för sin tid (Carter 2003). Trenden utspelar sig på sociala medier och kan ses som motsägelsefull då den handlar om att bortse från modet men i själva verket är det en del av modet.

Många användare menar att tidlöst mode bara är ett uttryck som blivit populärt att benämna sina kläder och stil med. På så sätt kan också tidlöst mode öka konsumtionen. Resultatet visade att tidlöst mode är ett sätt att rättfärdiga sin klädkonsumtion på då man motiverar köpet med att tänka att det är en hållbar och långvarig investering. Å ena sidan kan det i vissa fall stimulera till minskad konsumtion, exempelvis av stilorienterade konsumenter som överväger sitt köp noga för att det ska passa in med personens livsstil (Gupta, Gwozdz & Gentry 2019). Å andra sidan blir andra användare påverkade av att tro att man måste ha vissa typer av kläder för att uppnå en tidlös garderob, exempelvis som vissa användare beskrev det blir det en typ av manipulation att ständigt exponeras för innehåll på sociala medier där man förespråkar tidlösa kläder. På så sätt blir vissa användare påverkade av att konsumera kläder som egentligen inte passar in i individens stil vilket leder till att man inte använder de tidlösa plaggen mer. En tidlös design menar Haug (2017) är resistent mot smak- och preferensförändringar. Enligt Haug påverkas smak och preferens av mode och trender. Den tidlösa trenden skulle därmed kunna påverka många användares preferenser men att nya preferenser kommer att uppstå vid exponering av annat mode. Det blir därmed ett svårt uppdrag att använda tidlös design som en hållbarhetsstrategi som många menar är ett sätt att förändra modebranschen (Niinimäki & Hassi 2011). Inte bara på grund av sociala mediers påverkan på konsumenter utan även på grund av att resultatet av den här studien visar att det tidlösa modet kan vara helt individuellt och kopplat till en persons kärnstil.

Generellt sett tyder resultatet på att den tidlösa trenden på sociala medier är multidimensionell, vilket stämmer överens med dagens förståelse av trendynamik som beskrivs ingå i ett samspel mellan samhället, teknologi och innovationer (Bleichschmidt 2022). Trender kan existera parallellt och den tidlösa trenden kan såväl ingå i olika större trender som mindre. En megatrend är beskrivet av John Naisbitt som stora sociala, politiska eller

teknologiska förändringar som leder till grundläggande förändring av världen (ibid.). Eftersom att många användare på Tiktok- och Youtube beskriver ett nytt förhållningssätt till konsumtion av kläder genom tidlöst mode skulle det kunna ses som en del av ett paradigmskifte som förkastar modets snabba förändringar. Det skulle kunna förklaras som en del av en hållbarhetstrend i och med att allt fler blir medvetna om industrins miljöpåverkan. I och med FN:s globala hållbarhetsmål är det många branscher som förändras till att bli mer hållbara. Det tidlösa modet skulle därmed kunna indikera på ett beteendeskifte där konsumenter värderar kläder på ett annat sätt istället för att ständigt söka efter nytt. Men i och med att resultatet även visade på att människor blir påverkade av att köpa mer på grund av den tidlösa modetrenden skulle det kunna indikera på att det är en rådande microtrend. En microtrend är småskalig och specifik inom vissa marknadssegment och har en påverkan på designval för klädkollektioner (Blechsmidt 2022). Fast fashion-varumärken har anpassat sina affärsmodeller för att bättre kunna komma ut med nya stilar anpassade efter marknadens snabba trender (Gupta & Gentry 2018). Mycket av kläderna som Tiktok- och Youtube-användare pratar om är av typiska fast fashion-varumärken vilket tyder på att dessa företag har anpassat sig efter en efterfrågan som existerar just nu hos många konsumenter. Att plaggen är mångsidiga och kallas för tidlösa gör att det verkar vara mer hållbart men att det inte nödvändigtvis behöver vara det.

## 5.1 Studiens relevans

Studien ger ökad kunskap om trender på sociala medier och hur användarna uppfattar och tolkar mode på olika sätt. Studiens resultat är relevant för den snabba och sociala medier-styrda bransch som modeindustrin är idag. Snabbheten har lett till en negativ bild av trender och en strävan mot mer långvarighet. Hur man uppnår den långvarigheten kräver att man förstår hur konsumenter påverkas av trender och sociala medier då det har en stor påverkan för konsumtionen av mode. Samtidigt växer både efterfrågan och behovet för mer hållbara lösningar. Forskning kring hållbarhet inom modesektorn är därav relevant för att kunna uppnå dessa lösningar. Den här studien bidrar således med ett relevant perspektiv på ett stort problem inom modeindustrin vilket är just snabbheten och konsumtionsbehovet som drivs på av exponering på sociala medier. Hållbarhet är ett komplext ämne vilket ökar vikten av att implementera olika perspektiv. Eftersom tidigare forskning främst fokuserat på hållbarhetsperspektivet visar den här studien att sociala medier påverkar uppfattningen kring tidlöst mode. Studien bidrar också med ett annat perspektiv för begreppet antimode. Antimode har tidigare beskrivits som ett sätt att förkasta dagens mode (Polhemus & Proctor 2020) men med vår studie har vi funnit en ny komplexitet för begreppet. En klädsel kan både ses som en form av antimode och ett mode simultant. Att förkasta modet skapar ett mode i sig vilket visar sig tydligare i dagens samhälle då sociala medier ökar synligheten för dessa typer av antimode. Den här studien är därför relevant i och med att den ökar förståelsen för fenomenet i kontexten sociala medier, tillsammans med tidigare forskning om hur mode fungerar.

## 5.2 Slutsats

Syftet med studien var att undersöka den tidlösa trenden på sociala medier för att förstå om det är en indikation på ett paradigmskifte som förkastar dagens snabba modeförändringar eller om det är en aktuell tidsspecifik modetrend. Resultatet visar att det kan tolkas både som ett förkastande av trender men också som en aktuell trend. Detta på grund av att sociala medier-användare uppfattar tidlöst mode som väldigt olika saker. En statusmarkör, en individuell stil eller som ett koncept som motiverar konsumtion. Genom att ha undersökt trenden djupgående på Tiktok och Youtube har vi skapat en större förståelse över trenden och vad den kan ha för olika betydelser. Med hjälp av mode- och trendteorier har vi belyst

fenomenet på ett nytt sätt då tidigare forskning fokuserat på långvarighet och hållbarhetsperspektiv. Studiens resultat är användbara för såväl modevetenskap som för företag. Världen idag är mycket påverkad av teknologiska utvecklingar och sociala medier har en stor påverkan på vår förståelse över modets förändringar (Mohr, Fuxman & Mahmoud 2022). Något som den här studien bidragit med är framförallt att många idag ser negativt på den globaliserade och snabba modebranschen. Ett resultat av det är att människor söker efter mer traditionellt-, originellt och personligt mode. Många söker efter äkthet och genuinitet när det kommer till klädsel och tidlöst mode är idag något som speglar det. Detta är någonting som företag kan ha i beaktning, att det anses attraktivt att inte passivt följa modetrender. Att vara säker på sin kärnstil ses som mer eftersträvt. Däremot är det svårt att skapa en tidlös design som inte påverkas av dagens snabba förändringar och framförallt konsumenters preferensförändringar. För även om det finns en generell negativ attityd till snabba trender är det svårt att undvika att ändå bli påverkad av att ständigt exponeras av lättillgängligt moderelaterat innehåll på sociala medier. När man befinner sig inuti en trend är det ofta en känsla av att man har hittat "rätt" (Carter 2003) men samhället förändras och många har därmed en uppfattning att ingenting kan vara tidlöst. Att konsumtionssamhället behöver en drastisk förändring är uppenbart. Men ofta söker vi efter lösningar som innebär lättare omställningar och att sätta etiketten "tidlöst" på ett plagg är inte en lösning på ett större problem.

### **5.3 Förslag till vidare forskning**

För det första är den här studien genomförd våren 2023 när tidlöst mode var ett aktuellt fenomen på sociala medier. Ett förslag till vidare forskning är därmed att se om den här studiens resultat fortfarande är relevant i framtiden eller om det har skett en förändring i attityder till trender. För det andra är forskningen om tidlöst mode begränsad och vidare forskning behövs för att förstå fenomenet inom andra kontexter. Slutligen behövs vidare forskning kring ämnet personlig stil vilket den här studien framfört är en viktig aspekt enligt många konsumenter. Till exempel hur man kan stimulera behovet av individuella och unika stilar i den högst industriella kontext modebranschen befinner sig i.

## 6. Källförteckning

Acerbi, A., Ghirlanda, S., & Enquist, M. (2012). The logic of fashion cycles. *PloS one*, 7(3). doi: 10.1371/journal.pone.0032541

Almanzar, G.N. (2014). Timeless Design: A Competitive Advantage and Business Strategy. *The International Journal of Designed Objects*, 9(1), ss.1-18. doi: 10.18848/2325-1379/CGP/v09i01/38687

Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2022). *Business Research Methods*, 6:e upplagan., Oxford: Oxford University Press.

Blechsmidt, J. (2022). Trend Management: How to Effectively Use Trend-Knowledge in Your Company. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin / Heidelberg.

Carvalho, C. (eds) Advances in Industrial Design. AHFE 2020. Advances in Intelligent Systems and Computing, vol 1202. Springer, Cham. doi: 10.1007/978-3-030-51194-4\_44

Carter, M. (2003). *Fashion Classics from Carlyle to Barthes*, 1:a upplagan, United Kingdom: Bloomsbury Publishing. Oxford.

Casto, M.A. & DeLong, M. (2019). Exploring Esthetic Response to Classic as a Means to Slow Fashion. *Fashion Practice*, 11(1), ss.105-131. doi: 10.1080/17569370.2019.1565378

De Klerk, A. (2021). Are trend no longer in fashion? *Harper's Bazaar*, 10 Februari 2021 <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/a35436082/how-relevant-are-fashion-trends/>

Diantari, Ni P. E. (2021). The Impact of Instagram as A Social Media Tool on Consumer Purchase Decision on Nike. *Journal Ilmiah Management dan Bisnis*, 7 (1) ss.116-127. doi: 10.22441/jimb.v7i1.10743.

Djellal, F., & Gallouj, F. (2014). The Laws of Imitation and Invention: Gabriel Tarde and the Evolutionary Economics of Innovation. *SSRN*. doi: 10.2139/ssrn.4344822

Edwy, F.M., Anugrahani, I.S., Pradana, A.F. & Putra, I.F.A. (2023). The Phenomenon of Impulsive Buying at TikTok Shop. *International Journal of Social Science Research and Review*. 6(1), ss.328-334. <http://dx.doi.org/10.47814/ijssrr.v6i1.920>

Elram, M., Steiner, L. (2015). Fashion conscious consumers, fast fashion and the impact of social media on purchase intention. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 4(3), ss.173. doi: 10.5901/ajis.2015.v4n3s1p173

Empacher, C., Gotz, K. & Schultz, I. (2002). Target Group Analysis of the Institute for Social-Eco-logical Research. In *Models of Sustainable Consumption: A New Ecopolitical Sphere of Action as a Challenge to Environmental Communication*. Federal Environmental Agency, Forschung, Berlin. 87–181

- Fletcher, K. (2015). Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. *The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry*, 2(2), ss. 259-265.  
doi: 10.2752/175693810X12774625387594
- Flood Heaton & McDonagh. (2017). Can Timelessness through Prototypicality Support Sustainability? A Strategy for Product Designers. *The Design Journal*, (20), ss.110-S121. doi: 10.1080/14606925.2017.1352671
- Geissinger, A. & Laurell, C. (2016). User engagement in social media – an explorative study of Swedish fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20, ss.177-190. doi: 10.1108/JFMM-02-2015-0010.
- George B. Sproles. (1974). "Fashion Theory: a Conceptual Framework", in NA - Advances in Consumer Research Volume 01, eds. Scott Ward and Peter Wright, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, ss.463-472.
- Ghim, YG., Shin, C. (2020). Ageless Design: A Design Method of Product Longevity for Cross-Generation. In: Di Bucchianico, G., Shin, C., Shim, S., Fukuda, S., Montagna, G., Carvalho, C. (eds) Advances in Industrial Design. AHFE 2020. Advances in Intelligent Systems and Computing, vol 1202. Springer, Cham. doi: 10.1007/978-3-030-51194-4\_44
- Goncu-Berk, G. (2015). Fashion Trends. In Bibliographical Guides. London: Bloomsbury Academic. doi: 10.2752/9781474280655-BIBART12001-ED
- Gupta, S., Gwozdz, W., & Gentry, J. (2019). The Role of Style Versus Fashion Orientation on Sustainable Apparel Consumption. *Journal of Macromarketing*, 39(2), ss.188–207. doi: 10.1177/0276146719835283
- Harper, K. (2018). *Aesthetic Sustainability Product Design and Sustainable Usage* Routledge
- Haug, A. (2017). Defining ‘Resilient Design’ in the Context of Consumer Products. *The Design Journal*. ss.1-22. doi: 10.1080/14606925.2018.1395265.
- Jaffar, B.A., Riaz, S. & Mushtaq. (2019). Living in a Moment: Impact of Tiktok on Influencing Younger Generation into Micro-Fame. *Journal of Content, Community & Communication*, 10, ss.187-194. doi: 10.31620/JCCC.12.19/19
- Jung, S. & Jin, B. (2016). From quantity to quality: understanding slow fashion consumers for sustainability and consumer education. *International journal of consumer studies*. 40(4), ss.410-421. doi: 10.1111/ijcs.12276
- Jung, S. & Jin, B. (2016). Sustainable Development of Slow Fashion Businesses: Customer Value Approach. *Sustainability* 8(6) ss.540. doi: 10.3390/su8060540
- Kim, H., Ahn, S.K. & Forney, J.A. (2014). Shifting paradigms for fashion: from total to global to smart consumer experience. *Fashion and Textiles*, 1(15).  
doi: 10.1186/s40691-014-0015-4

- Kim, E., Fiore, A., Payne, A., Kim, H. (2021). *Fashion Trends: Analysis and Forecasting*. London: Bloomsbury Publishing.
- Kinnunen, J. (1996). Gabriel Tarde as a founding father of innovation diffusion research. *Acta sociologica*, 39(4), ss.431-442. doi: 10.1177/000169939603900404
- Kliest, N. (2022). Why following fashion trends lost it's clout. *TZR*, 10 Februari 2022 <https://www.thezoereport.com/fashion/following-fashion-trends-outdated>
- Kochhar, N. (2020). *Social Media Marketing in the Fashion Industry: A Systematic Literature Review and Research Agenda*. The University of Manchester (United Kingdom).
- Kwon, Y. (2017). What Does the Classic Style of Clothing Actually Mean to Consumers? *International Journal of Costume and Fashion*, 17(1), ss.29-39. doi: 10.7233/ijcf.2017.17.1.029
- Liapati, G., Assiouras, I. & Decaudin, J. (2015) The role of fashion involvement, brand love and hedonic consumption tendency in fashion impulse purchasing, *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(4), ss.251-264. doi: 10.1080/20932685.2015.1070679
- Machuco Rosa, A. (2013) The evolution and democratization of modern fashion: from Frederick Worth to Karl Lagerfeld's fast fashion. *Social sciences Media and communications*, 24 ss.79-94 <https://hdl.handle.net/10216/73627>
- Mohr, I., Fuxman, L. and Mahmoud, A.B. (2022) A triple-trickle theory for sustainable fashion adoption: the rise of a luxury trend. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26 (4) ss.640-660. doi: 10.1108/JFMM-03-2021-0060
- Le Bon, C., & Merunka, D. (2017). Uncovering and Understanding the Influence of Repeated Exposure on Fashion Products Adoption. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 11(3), ss.21-31. <https://www.articlegateway.com/index.php/JMDC/article/view/1620>
- Liapati, G., Assiouras, I. & Decaudin, J.M. (2015). The role of fashion involvement, brand love and hedonic consumption tendency in fashion impulse purchasing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(5), ss.251-264. doi: 10.1080/20932685.2015.1070679
- Lichtenthaler, U. (2021) Digitainability: The Combined Effects of the Megatrends Digitalization and Sustainability. *Journal of innovation management*, 9(2) doi: 10.24840/2183-0606\_009.002\_0006
- Lobos, A. (2014) 'Timelessness in Sustainable Product Design', in *The colors of care : proceedings of the 9th International Conference on Design & Emotion*, eds. Juan Salamanca et al., Universidad de Los Andes, Bogotá, ss.169-176.
- Maldini, I. & Manz, R. (2018). From "Things of Imitation" to "Devices of Differentiation": Uncovering a Paradoxical History of Clothing (1950–2015). *Fashion Theory*, 22(1), ss.69-84. doi: 0.1080/1362704X.2017.1316577

- Martin-Woodhead, A. (2022). Making wardrobe space: The sustainable potential of minimalist-inspired fashion challenges. *Area*. doi: 10.1111/area.12848
- Niinimäki, K., Hassi, L. (2011). Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing, *Journal of Cleaner Production*, 19 (16) ss.1876-1883. doi: 10.1016/j.jclepro.2011.04.020
- Oh, S. & Nah, K. (2021). Analysis of Fashion Value and Emotion in Digital Environment Based on Analysis of Famous Korean Fashion YouTube Review Data. *Human Interaction, Emerging Technologies and Future Systems V*. 319, ss.240-245. doi: 10.1007/978-3-030-85540-6\_31
- Pohlemus, T., Proctor, L. (2020). Extract from Fashion and Anti Fashion i *Fashion Theory* andra upplagan 2020 Routledge.
- Razzaq, Z., Razzaq, A., Yousaf, S., & Hong, Z. (2018). The Impact of Utilitarian and Hedonistic Shopping Values on Sustainable Fashion Consumption: The Moderating Role of Religiosity. *Global Business Review*, 19(5), ss.1224–1239. doi: 10.1177/0972150918777947
- Rennstam, J. & Wästerfors, D. (2018). *Från stoff till studie: om analysarbete i kvalitativ forskning*. Studentlitteratur AB. Lund.
- Rocamora, A. (2017). Mediatization and digital media in the field of fashion. *Fashion Theory*, 21(5), ss.505-522. doi: 10.1080/1362704X.2016.1173349
- Slone, I. (2021). There are no fashion rules anymore *New York Times*, 10 Juni 2021 <https://www.nytimes.com/2021/06/10/opinion/fashion-what-to-wear.html>
- Sproles, GB. (1979). Analyzing Fashion Life Cycles: Principles and Perspectives. *Journal of marketing*, 45(4), ss.116-124. doi: 10.2307/1251479
- Stone, E., Farnan, S. (2018). *The Dynamics of Fashion* Fairchild books. 5:e upplagan, London: Bloomsbury publishing.
- Wallner, T.S., Magnier, L. & Mugge, R. (2020). An Exploration of the Value of Timeless Design Styles for the Consumer Acceptance of Refurbished Products. *Sustainability*, 12(3). doi: 10.3390/su12031213
- Wollny, J & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of Marketing Management*. 29. doi: 10.1080/0267257X.2013.778324.
- Yang, S., Zhao, Y. & Ma, Y. (2019). Analysis of the Reasons and Development of Short Video Application - Taking Tik Tok as an Example. School of Business Xijing University Xi'an (China).
- Zarley Watson, M. & Yan, R. (2013). An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(2), ss.141-159. doi: 10.1108/JFMM-02-2011-0045





TEXTILHÖGSKOLAN  
HÖGSKOLAN I BORÅS

Besöksadress: Allégatan 1 · Postadress: 501 90 Borås · Tfn: 033-435 40 00 · E-post: [registrator@hb.se](mailto:registrator@hb.se) · Webb: [www.hb.se](http://www.hb.se)