

INDIGOBARN

– EN STUDIE AV JEANSNÖRDARNAS KÖPPROCESS

Examensarbete – Kandidat
Företagsekonomi

Emil Fält
Huan Yang Ooi

2015: 2015.1.16



TEXTILHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I BORÅS

Svensk titel: Indigobarn – En studie av jeansnördarnas köpprocess

Engelsk titel: Indigo Children – A study of the denimheads' buying decision process

Utgivningsår: 2015

Författare: Emil Fält & Huan Yang Ooi

Handledare: Sara Hjelm Lidholm

Abstract

While the following abstract is written in English, the rest of this thesis is written in Swedish. At the same time as jeans has gone from being a work wear-garment to becoming a staple item in most people's wardrobe, a subculture centered on denim has emerged. This subculture is made up of people who regard jeans as something more than just a garment, for whom jeans has become a way of life. These consumers stand out from the masses in that they possess a deep knowledge about the history and construction of jeans, and consume certain type of jeans, with a focus on quality and materials, rather than a trendy look.

This study is based on the model of the buying decision process by Kotler, Armstrong, Harris and Piercy (2013), which consists of five steps; need recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and post-purchase evaluation. Semi-structured interviews are conducted in order to collect data, which is later analyzed and discussed based on the theoretical framework. The study has found that the denimheads usually plan their purchases ahead, and put a great emphasis on the information search-phase. They have high demands on quality and materials, and the fit of the garment is almost secondary to them.

Theories of the dynamics within subcultures are used in order to understand how the subculture affects the individual in the buying decision process. The study has found strong values, shaped by and shared among the subculture. These values consist of a focus on high quality and the right materials. The values make up the foundation of the demands set by the members on their products, and thereby affects them in their evaluation of alternatives and post-purchase evaluation. Another finding is the picture of what is considered authentic within the subculture, which is important for individual members in order to establish their connection to the subculture. This authenticity is also based on high quality, and the right brands. The search for authenticity affects the individual's need recognition through a strive to reach social status within the group, as well as in the shaping of an attitude towards the products, as products not considered authentic are rejected.

Among the denimheads, there is a large need to fulfill one's highest self, as well as attain social status within the subculture. They put great emphasis on purchasing the right products, and therefore spend a lot of time on gathering information and evaluating their alternatives. The purchase itself is usually carried out in special denim stores carrying the right assortment, after thorough planning and logically reasoning decision making. The group displays a generally high level of satisfaction, as well as a relatively high brand loyalty, which is based on previous, positive, experiences as well as the subculture's approval or disapproval of certain brands. The subcultural influences mostly affect the denimhead's buying decision process during the need recognition and evaluation of alternatives.

Keywords: Consumer behavior, Buying decision process, Subculture

Sammanfattning

Samtidigt som jeansen har gått ifrån att vara ett arbetarplagg till en basvara i de flesta människors garderober har det även utvecklats en subkultur kring denim. Denna subkultur består av personer som ser jeans som något mer än bara ett plagg, för vilka jeansen blivit som en livsstil. Dessa konsumenter skiljer sig avsevärt ifrån den stora massan i den aspekten att de besitter en stor kunskap om jeanshistoria och konstruktion, samt konsumerar en annan typ av jeans, med fokus på kvalitet och material snarare än en trendig look.

Denna studie utgår ifrån Kotler, Armstrong, Harris och Piercys (2013) modell av köpprocessen bestående av fem steg; behovsidentifiering, informationssökning, utvärdering av alternativ, köpbeslut och utvärdering efter köp. Semistrukturerade intervjuer används för att samla in data, som sedan analyseras och diskuteras utifrån teoribasen. Studien har visat att jeansnördarna allt som oftast planerar sina köp i god tid innan och lägger stor vikt vid informationssökningsfasen. De ställer höga krav på kvalitet och materialval, och passformen blir närmast sekundär i deras ögon.

Teorier om dynamiken inom subkulturer används för att förstå hur subkulturen påverkar individen under köpprocessen. Studien har påträffat starka värderingar som formas och delas av subkulturen, och på så vis påverkar medlemmarnas köpprocess. Dessa värderingar handlar om ett fokus på hög kvalitet och rätt. Dessa värderingar utgör grunden för de krav medlemmarna ställer på sina produkter och påverkar dem därigenom i deras utvärdering av produktalternativ och inköpta produkter. Det har även påträffats en bild av vad som anses vara autentiskt inom subkulturen, vilket är viktigt för att stärka medlemmarnas band till densamma. Denna autenticitet bygger även den på kvalitet och rätt varumärken. Strävan efter autenticitet påverkar individen i såväl behovsidentifiering, genom viljan att uppnå status inom gruppen, samt attitydsbildande gentemot produktalternativ, då produkter som ej anses autentiska ratas.

Bland jeansnördarna finns ett stort behov av att uppnå sitt bästa jag, samt nå social status inom subkulturen. De lägger stor vikt vid att köpa rätt produkter, och ägnar därför mycket tid åt informationssökning och utvärdering av sina alternativ. Själva köpet genomförs allt som oftast i speciella jeansbutiker med rätt utbud, efter utförlig planering och logiskt resonerande beslutsfattande. Gruppen visar även på en hög nöjdhet vid de flesta köp och relativt stor varumärkeslojalitet, baserad på såväl tidigare positiva upplevelser samt att gruppen godkänner eller ratar somliga varumärken. De subkulturella influenserna påverkar jeansnördens köpprocess främst under behovsidentifieringen och utvärderingen av alternativa produkter.

Nyckelord: Konsumentbeteende, Köpprocessen, Subkultur

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	- 1 -
1.1	Problembakgrund.....	- 1 -
1.2	Problemdiskussion.....	- 2 -
1.3	Syfte.....	- 3 -
1.4	Frågeställningar.....	- 3 -
1.5	Avgränsning.....	- 3 -
2	Teoretisk referensram.....	- 5 -
2.1	Subkulturer.....	- 5 -
2.1.1	Subkultur av konsumtion.....	- 5 -
2.1.2	Gemensamma etos.....	- 6 -
2.1.3	Självbild, grupptillhörighet och autenticitet.....	- 6 -
2.2	Köprocessen.....	- 7 -
2.2.1	Behovsidentifikation.....	- 8 -
2.2.2	Informationssökning.....	- 9 -
2.2.3	Utvärdering av alternativ.....	- 10 -
2.2.4	Köpbeslut.....	- 10 -
2.2.5	Utvärdering efter köp.....	- 11 -
3	Metod.....	- 12 -
3.1	Metodval.....	- 12 -
3.2	Semistrukturerade intervjuer.....	- 12 -
3.3	Analys av empiri.....	- 13 -
3.4	Urval av respondenter.....	- 13 -
3.5	Utformning av frågor.....	- 13 -
3.6	Studiens tillförlitlighet och överförbarhet.....	- 13 -
3.7	Metodreflektion.....	- 14 -
4	Empiri.....	- 15 -
4.1	Empiriska resultat.....	- 15 -
4.1.1	Respondent 1.....	- 15 -
4.1.2	Respondent 2.....	- 16 -
4.1.3	Respondent 3.....	- 17 -
4.1.4	Respondent 4.....	- 18 -
4.1.5	Respondent 5.....	- 20 -
4.2	Analys av empirin.....	- 21 -
4.2.1	Subkulturen.....	- 21 -
4.2.2	Köprocessen.....	- 25 -
5	Diskussion och slutsats.....	- 30 -
5.1	Diskussion.....	- 30 -
5.1.1	Behovsidentifikation.....	- 30 -
5.1.2	Informationssökning.....	- 30 -
5.1.3	Utvärdering av alternativ.....	- 31 -
5.1.4	Köpbeslut.....	- 32 -
5.1.5	Utvärdering efter köp.....	- 32 -
5.2	Slutsats.....	- 33 -
5.3	Förslag till fortsatt forskning.....	- 33 -

1 Inledning

Under slutet av 1990-talet och början av 2000-talet har en subkultur av så kallade denimheads, eller jeansnördar, vuxit sig allt större. Denna uppsats ämnar undersöka konsumentbeteendet inom denna subkultur, som utgör en mycket nischad del av jeansmarknaden i stort. Mer specifikt kommer studien att undersöka hur medlemmarnas köpprocess ser ut, och hur subkulturella influenser påverkar densamma.

1.1 Problembakgrund

När ”Rebel without a cause” under 1950-talet syntes på biodukar runt om i världen markerade det en förändring i amerikansk, och så småningom global, ungdomskultur (Fujiwara, 2005). I filmen bar James Dean ett par Lee Rider-jeans, något som kom att ha en enorm påverkan på hur konsumenter såg på jeans (Patrick, 2009). Innan dess hade jeansen, tack vare sin slitstyrka, mestadels använts som arbetskläder (Rawrdenim.com, 2011). James Deans påverkan på Amerikas ungdomar var dock så pass stark att tonåringar snart började trotsa sina föräldrar och det vuxna etablissemang, bland annat genom att anamma jeansen som ett vardagsplagg (Cochrane och Seamons, 2014). När sedan Elvis Presley släppte sin musikal ’Jailhouse Rock’ 1957, i vilken han syntes iförd fångkläder utav denim, exploderade jeansförsäljningen på allvar. Mellan det att filmen släpptes 1957 och år 1960 fyrdubblades försäljningen av jeans (Shuck, 2013).

Idag är jeansen en stapelvara i garderober världen över. Enligt en undersökning från Cotton Inc. (u.å) hade 96 % av alla amerikaner åtminstone ett par jeans i sin garderob år 2013. Genomsnittskonsumenten ägde vid tidpunkten hela sju par jeans (Cottoninc.com, u.å.). Le (2012) menar att samtidigt som jeansen har blivit en stapelvara och något som går att finna i var man och kvinnas garderob har det även vuxit fram en subkultur som kretsar kring denim. Det är som en slags gemenskap av människor världen över som inte enbart ser jeansen som ett mångsidigt plagg, utan snarare en livsstil (Le, 2012). Att denna subkultur växer sig allt större syns bland annat på hur olika nätbaserade magasin och internetforum växer fram; så som exempelvis Rawrdenim.com och Denimhunters.com (Unzipped Team, 2014). Det öppnar även fler och fler butiker med fokus på jeans och denimkultur, så som Tenue de Nimes i Amsterdam, Blue Owl Workshop i Seattle och VMC i Zürich (Gwilliam, 2014). Under det senaste året har även böcker som dokumenterar denimstil och jeansens historia, så som exempelvis ’True Fit: A Collected History of Denim’ av Victor Fredbäck och Rickard Eklund, givits ut (Ohlson, 2014).

En tidigare kandidatuppsats som skrevs av Augustsson och Johansson (2011) vid Textilhögskolan i Borås studerade subkulturen kring jeans och denim. Studien undersökte dels vad jeansnördarna efterfrågade i realiteten, samt dels huruvida det egentligen går att prata om jeansnördar som en subkultur. I sin studie kom författarna fram till att det till viss del gick att se på jeansnördar som en subkultur, då det fanns vissa egenskaper som definierar subkulturer. De fann dock inte några obestridliga bevis för att detta skulle stämma, utan påpekade intresset av att undersöka fenomenet efter att ytterligare tid passerat. Mot det faktum att studien genomfördes 2011 är det nu intressant att undersöka jeansnördarna igen, speciellt då trenden pekar på att, som Le (2012) anmärkte, rörelsen av jeansnördar verkar växa sig större.

Williams (2011) menar att de små världar som subkulturerna utgör är konstruerade av såväl medlemmarna själva som övriga samhället. Denna konstruktion kommer till viss del av att medlemmarna inom subkulturen definierar sig själva utefter vissa kunskaper och egenskaper som de anser sig besitta. Samtidigt anser de att övriga samhället inte besitter dessa kunskaper eller egenskaper. Medlemmarna i subkulturen skapar alltså därigenom ett avstånd mellan sig själva och övriga samhället, vilket i sig är vad som skapar en definition av själva subkulturen. Vidare menar Williams (2011) även att detta även kan ske i omvänd ordning. Då är det samhället som på något sätt marginaliserar människor, vilket kan bero på att de anses ha åsikter eller intressen som inte är normativa. Detta leder även det till att skapa ett avstånd mellan dessa individer och samhället, och en subkultur formas i sin tur genom detta. I sin studie påpekar Williams (2011) att det ofta finns element från båda dessa sidor som gör att en subkultur uppstår.

I Augustsson och Johanssons (2011) uppsats framhöll de att några av de jeansnördar som deltagit i deras studie valde att definiera gruppen som en subkultur. I enlighet med vad Williams (2011) säger går det därav att argumentera för jeansnördarna som en subkultur, och det är detta som ligger till grund för denna uppsats ställning i frågan.

I denna kandidatuppsats fokuserar författarna på att undersöka kundbeteendet inom subkulturen runt jeans och denim, där kundgruppen i fortsättningen kommer att refereras till som *"denimheads"* eller *"jeansnördar"*. Rapporten kommer att reda ut hur jeansnördarnas köpprocess ser ut, då studien av Augustsson och Johansson rekommenderade fortsatta studier av området.

1.2 Problemdiskussion

För att lyckas nå sina målkonsumenter, oavsett del av marknaden, så behöver företag förstå vad som influerar kundernas beteende och vilka faktorer som påverkar dem till köp. Enligt Kotler och Armstrong (2012) finns det fyra kategorier som i hög grad påverkar konsumenters beteende och i slutändan köpbeslut. Dessa faktorer är kulturella, sociala, personliga och psykologiska. Till de kulturella faktorerna hör enligt Kotler och Armstrong kultur, subkultur och (social) klass (2012, s.159).

Marknadsförare brukar ofta dela upp konsumenterna efter demografiska kategorier så som kön, ålder, inkomst, etc. Enligt McCracken (1986) så kan detta dock skapa felaktigheter i slutsatser eftersom de tenderar att baseras på felaktiga grunder. Detta då konsumenter i dagens samhälle ofta rör sig utanför de traditionella ramar som beskriver människor utifrån dessa kategorier. McCracken menar därför på att dessa, traditionella, indelningarna av konsumenter i sig inte säger oss någonting. Han pekar istället på att det är först efter att konsumtionsmönster och -beteende analyserats som dessa kategorier är applicerbara. Istället för att använda dessa kategorier för att dela in konsumenter i grupper så kan ett alternativ vara att dela in dem efter så kallade subkulturer av konsumtion, då det ofta är som medlemmar av just subkulturer som konsumenter tenderar att definiera sig själva (Schouten, J. & McAlexander, J., 1995).

En subkultur definieras av Kotler och Armstrong som *"a group of people with shared value systems, based on common life experiences and situations"* (2012, s.160). Williams (2011) definition av subkulturer är att det är en grupp människor med gemensamma intressen vilka utgör den sammanförande faktorn mellan dem, snarare än slumpmässiga faktorer så som etnicitet eller geografisk tillhörighet. Vidare leder ofta det eller de gemensamma intressena

inom subkulturen att personerna som anser sig tillhöra densamma på något sätt känner att de sticker ut från det övriga samhället (Williams, 2011).

I en studie av så kallade subkulturer av konsumtion så menar Schouten och McAlexander (1995) att det som förenar dessa subkulturer bland annat är ett gemensamt etos, delade värderingar och en hängivenhet till speciella produkter, märken eller aktiviteter (Schouten och McAlexander, 1995). Leigh, Peters och Shelton (2006) talar om hur medlemmar av subkulturer strävar efter att uppnå autenticitet, i sina och andra medlemmars ögon, genom konsumtionen av särskilda produkter, märken och aktiviteter. Hur och vad som bidrar till att skapa autenticitet skiljer sig mellan subkulturer, men studien visar på att strävan finns där i olika subkulturer. Detta är frågor som denna studie ämnar undersöka för att bilda en ordentlig uppfattning av subkulturen av jeansnördar, samt förstå vad som påverkar medlemmarna av densamma till köp.

Schouten och McAlexander (1995) påpekar i sin studie av subkulturer av konsumtion de fördelar företag kan skapa sig genom att känna sina konsumenter. Då det rör sig om subkulturer kan marknadsförare skapa en symbios med subkulturen, där de genom denna dels ökar sin närvaro och stärker sina band till subkulturen, vilket i sin tur kan skapa positiva effekter även på andra marknader. Med tanke på att jeansnördarna endast utgör en liten del av den totala jeansmarknaden blir det därför intressant att studera dem ur ett marknadsföringsperspektiv.

1.3 Syfte

Syftet med denna uppsats är att kartlägga köpprocessen bland medlemmarna av den subkultur som författarna refererar till som jeansnördar. Studien ämnar undersöka hur köpprocessen ser ut och huruvida den skiljer sig ifrån vald teori om köpprocessen. Vidare ämnar studien undersöka om och i så fall hur subkulturens värderingar och dynamik påverkar individernas köpprocess.

1.4 Frågeställningar

- Hur ser jeansnördarnas köpprocess ut?
- Skiljer den sig ifrån Kotlers femstegsmodell av köpprocessen?
- Hur påverkar subkulturen jeansnördarnas köpprocess?

1.5 Avgränsning

Det övergripande ämnet i denna kandidatuppsats är konsumentbeteende och köpbeslutsprocesser, där det finns stor tillgång till tidigare forskning. Med tanke på vidden av ämnet har författarna valt att fokusera sin studie på en subkultur refererad till som jeansnördar. Medan mycket lite, om ens någon, tidigare forskning gjorts om just jeansnördar och deras köpbeslutsprocesser så har det genom åren gjorts flertalet studier av andra subkulturer. Denna forskning är i mångt och mycket generaliserbar över olika subkulturer, vilket gjort att den kunnat appliceras som en teoribas även inom denna studie, där avgränsningen följaktligen blir mot jeansnördar.

För att ytterligare kunna rikta in studien på ett specifikt område gjordes ett aktivt val att enbart fokusera på jeansnördarnas syn på just jeansen som plagg och hur deras köpprocess ser ut relaterat till detta plagg. Det är dock viktigt att tillägga att även andra produkter kan komma att tas upp i uppsatsen, men dessa står inte i fokus. Istället fungerar dessa uttalanden som byggstenar för att kunna skapa en så tydlig bild av vem jeansnörden är som möjligt.

Vidare valde författarna att enbart intervjua nordeuropeiska jeansnördar. En snabb överblick av diverse internetforum riktade till jeansnördar visade medlemmar ifrån samtliga världens kontinenter, men författarna valde att avgränsa sig till jeansnördar i norra Europa för att underlätta upprättandet av intervjutillfällena. Detta resulterade i att samtliga deltagare i studien var svenskar, dock inte samtliga boende i Sverige.

2 Teoretisk referensram

I den teoretiska referensramen inleder denna studie med att behandla teorier relaterade till subkulturer och dynamiken inom sådana grupper av människor. Därefter följer en genomgång av teorier som behandlar köpprocessen i en mer generell kontext än enbart subkulturer.

2.1 Subkulturer

McCracken (1986) menar på att det traditionella sättet som marknadsförare använder för att dela in konsumenter, utefter demografiska faktorer så som ålder, kön, inkomst, etc., i själva verket inte säger särskilt mycket förrän efter det att konsumtionsmönster och beteende redan analyserats. Han menar på att dagens konsumenter allt för ofta rör sig utanför dessa ramar och ogärna vill definiera sig själva utefter dessa parametrar. Istället kan det vara en god idé att, där det är möjligt, dela in konsumenter utefter subkulturer, med tanke på att det enligt Schouten och McAlexander (1995) är som medlemmar av dessa som konsumenter tenderar att definiera sig själva. I följande avsnitt kommer författarna definiera vad en subkultur är, och hur tillhörigheten till en subkultur påverkar konsumenternas tankar och värderingar, och i slutändan deras köpbeteende.

2.1.1 Subkultur av konsumtion

Det går även att prata om så kallade subkulturer av konsumtion. Med detta menas en subkultur som förenas av gemensamma, specifika, konsumtionsvanor. Genom att medlemmarna av dessa subkulturer identifierar sig med speciella objekt eller aktiviteter så identifierar de sig även med andra konsumenter inom subkulturen, vilket skapar det band som håller ihop densamma. I sin studie "Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers" definierar Schouten och McAlexander (1995) denna typ av subkulturer av konsumtion som en del av samhället som delar en hängivenhet till konsumtion av en viss produkttyp, ett specifikt märke eller en speciell aktivitet. De menar på att dessa grupper allt som oftast har en tydlig hierarki, delade värderingar (ett så kallat etos) och gemensamma jargonger, ritualer och symboliska uttryck (Schouten och McAlexander, 1995).

Schouten och McAlexander (1995) presenterar tre olika grader av *tillhörighet* till denna typ av subkultur. I korthet kan dessa sammanfattas som föreställningen av att ju mer hängiven en konsument är till subkulturens värderingar, etos och konsumtionsmönster, desto högre auktoritet har medlemmen generellt sett inom gruppen (Schouten och McAlexander, 1995). Vid ett första steget in i subkulturen utgör individen en så kallad *perifer medlem*. Dessa medlemmar kan sägas ha en relativt ytlig fascination för subkulturen och hänger inte sina liv åt densamma. De besitter en begränsad kunskap om kulturen, men adopterar de mest grundläggande (och ytliga) elementen, vare sig det är att bära vissa plagg eller utföra en aktivitet. Dessa personer har ofta svårt att bli accepterade av de mer hängivna medlemmarna, då de snarare ser på de perifera medlemmarna som att de försöker imitera dem (Schouten och McAlexander, 1995).

Det andra steget utgörs av så kallade *softcore-medlemmar*. Dessa är personer som investerar mycket tid åt att hänge sig till subkulturen, men den tar inte än upp större delen av deras liv. De har dock relativt stor kunskap om subkulturens värderingar och "vad som gäller", men har inte

än tillräckligt stor auktoritet för att kunna vara med och diktera vad som anses vara rätt och fel inom subkulturen. Istället följer de exempel satta av de så kallade *hardcore-medlemmarna*, som utgör det sista, fulländande steget, in i subkulturen. Hardcore-medlemmar kan sägas ägna sina liv åt sin subkultur och tillbringa all sin möjliga tid åt att utforska och lära sig mer om kärnan i kulturen. Det är allt som oftast dessa medlemmar som ansvarar för utvecklingar inom subkulturen, då de anses ha mest auktoritet och andra medlemmar följer deras exempel (Schouten och McAlexander, 1995).

2.1.2 Gemensamma etos

Tidigare forskning visar på att en av de främsta anledningarna till att konsumenter sällar sig till så kallade subkulturer av konsumtion är att de relaterar, inte bara till en viss produkt eller ett märke, utan även till värderingar och tankar som delas av medlemmar av subkulturen. Schouten och McAlexander (1995) menar på att dessa tankar och värderingar, som tillsammans bildar ett så kallat etos, utgör grunden för konsumentbeteendet inom dessa typer av subkulturer. Etoset, vilket syftar till andan och de delade värderingar som råder inom subkulturen, tar sig sedan uttryck i konsumtionen av särskilda produkter, aktiviteter eller märken (Schouten och McAlexander, 1995).

Ibland kan förkärleken inom subkulturerna för särskilda produkter eller märken gränsa till religiöst beteende, där (exempelvis) en produkt ges ikonstatus. Dessa produkter, märken eller aktiviteter får i sådana fall stor betydelse inom kulturens etos. Då detta sker tenderar särskilt entusiastiska, hardcore-medlemmar att propagera för produkten och dess popularitet inom subkulturen ökar tack vare att den nu utgör en symbol för gruppens värderingar (Schouten och McAlexander, 1995).

2.1.3 Självbild, grupptillhörighet och autenticitet

En viktig komponent för subkulturer är deras *självuppfattning*. För att man som grupp kan bekräfta varandra bidrar det till en bättre självuppfattning av vilka dem är. Med självuppfattning menas ett medvetande att man inte är som alla andra och att man är medveten om sig själv. Rabolt och Solomon (2011) diskuterar denna komplicerade konstruktion med olika termer som kan förklara hur konsumenter ser på sig själva. Olika typologier såsom huruvida man ser om något plagg "är som jag" eller inte, hur man jämför sig med andra i samhället och hur kläder man väljer ska representera en själv. (Rabolt & Solomon, 2011)

En annan syn på ens självuppfattning är genom det så kallade *looking-glass self*. Genom att ta rollen av den andra och se sig själv utifrån kan det på så sätt ge en bild av sig själv. Rabolt och Solomon (2011) menar att den bild man reflekterar utåt skapar den bild man ser sig själv i. På så sätt ser personer sig själva såsom andra ser dem. Därför är det yttre, såsom ens stil, en viktig faktor till hur man bedömer sig själv. Ens plagg hjälper en då att placera sig själv i det sociala spektrumet, det vill säga var man står gentemot andra. Den respons och bekräftelse man får utav andra är väsentlig för att kunna etablera sin egen självbild. Genom en slags "självuppfyllande profetia" blir personen såsom den tror att den andra ser den.

Schouten och McAlexander (1995) påpekar i sin studie vikten av *autenticitet* för medlemmar av subkulturer av diverse slag. I en studie som undersöker autenticitetens olika betydelser bland MG-ägare (MG är ett bilmärke (författarnas anm.)) poängterar Leigh, Peters och Shelton (2006)

vikten av autenticitet ytterligare. De menar på att autenticitet bestämmer vad eller vem som är en del av subkulturen, samt vad eller vem som inte är det. Att uppnå och besitta någon form av autenticitet ger därigenom medlemmen legitimitet inom subkulturen, både för individen personligen och i andra medlemmars ögon. Leigh, Peters och Shelton (2006) poängterar i sin att det finns olika typer och definitioner av autenticitet. Gemensamt för alla typer av autenticitet är dock att de inte är något definitivt som går att ta på, utan skapas av konsumenterna beroende på deras tidigare erfarenheter, värderingar och åsikter (Leigh, Peters och Shelton, 2006).

Studien av Leigh, Peters och Shelton (2006) tar upp tre olika huvudaspekter av autenticitet. Dessa kan appliceras på såväl produkter som märken eller särskilda aktiviteter. För enkelhets skull diskuteras de nedan ur en produkt-synpunkt.

Dels kan det röra sig om *indexikal autenticitet*. Sådan autenticitet uppnås genom besittandet av en produkt som i sin tur ger ägaren autenticitet. För att produkten ska kunna göra detta ska den på något sätt vara historiskt relevant, alltså ha en faktisk koppling till historien i såväl tid som rum. Det rör sig i detta fall om faktiskt gamla produkter. Däremot är produktens skick i sig inte avgörande för att skapa autenticitet, detta varierar bland olika subkulturer och produkter (Leigh, Peters och Shelton, 2006).

Ytterligare en typ av autenticitet är så kallad *ikonisk autenticitet*. Denna är i mångt och mycket densamma som indexikal autenticitet, med den skillnaden att produkten i fokus är en så kallad reproduktion. Det rör sig alltså om produkter som skapats för att efterlikna originalprodukterna. Dessa visar på en historisk medvetenhet hos ägaren, och bringar på så vis denne ikonisk autenticitet (Leigh, Peters och Shelton, 2006).

Den tredje typen av autenticitet som diskuteras i studien är så kallad *existentiell autenticitet*. Med detta menas en autenticitet som skapas baserat på den känsla som ägaren upplever när hen utnyttjar produkten och den bild som andra medlemmar av kulturen har av upplevelsen som det innebär att nyttja produkten. Existentiella autenticitet kan följaktligen delas in i *intrapersonell autenticitet* och *interpersonell autenticitet*. Den intrapersonella autenticiteten syftar på individens upplevelse, både psykiska som fysiska, av att bruka produkten. Interpersonell autenticitet å andra sidan står för den kollektiva självbilden som nyttjandet av produkten skapar, där produkten i detta sammanhang blir ett verktyg för interaktion och ett gemensamt skapande av autenticitet (Leigh, Peters och Shelton, 2006).

Denna studie undersöker hur köpprocessen inom subkulturen av jeansnördar ser ut. Eventuella etos och delade värderingar som existerar inom subkulturen, samt medlemmarnas syn på vad som är autentiskt eller ej, kan komma att påverka medlemmarna i köpprocessens olika steg.

2.2 Köpprocessen

När konsumenter inhandlar en vara eller en tjänst genomför hen ett köp. Detta är dock enbart ett steg i en betydligt längre köpprocess, som börjar i ett tidigare skede och slutar först efter det att köpet genomförts och utvärderats. Hur lång tid denna process tar skiljer sig åt beroende på vilken typ av köp det handlar om, men även från person till person då olika konsumenter ägnar olika lång tid åt de olika faserna av köpprocessen (Kotler et al, 2013). Det går dock att skapa en bild av hur den generella köpprocessen ser ut, likt Kotler et als (2013, s161) modell (se fig.1) av köpprocessen. Denna vedertagna femstegsmodell av köpprocessen utvecklades först av Engel, Blackwell och Miniard (1995).

Dahlén och Lange (2009) menar att köpprocessen är en process alla slags köp går igenom. Vare sig det är små eller stora köp, går de igenom hela eller delar av processens fem steg (Ibid, 2009). Det viktiga är att den då modifieras beroende på olika påverkansfaktorer. Produktfaktorn är en utav de viktiga faktorerna då köpet, beroende på storleken av produkten, kan ta allt från sekunder till månader att genomföra. Det vill säga, tiden det tar att fullfölja köpet varierar beroende på om det är en produkt som anskaffas som en del av de dagliga inköpen, om det är något utav en större investering och allting däremellan. Köparens engagemangsnivå bestäms även den utav storleken. Mindre köp kräver mindre engagemang och vice versa.

Individfaktorer är enligt Dahlén och Lange (2009) något att ta hänsyn till då “exempel på dessa är konsumenters erfarenhet utifrån tidigare inköp och användning, intressen, motivation och konsumentexpertis (hög kunskap om produkten)” (Dahlén och Lange, 2009, s.40).

Konkurrensintensiteten är även den en faktor enligt Dahlén och Lange (2009). De menar på att det på en marknad där det massor av företag med liknande produkter att välja mellan finns det en lockelse för kunderna till informationssökning och alternativutvärdering. I motsatsens fall, där allt ser likadant ut eller enbart ett företag dominerar, brukar köpprocessen vara enklare.

1. Behovs-identifikation	2. Informations-sökning	3. Utvärdering av alternativ	4. Köpbeslut	5. Utvärdering efter köp
--------------------------	-------------------------	------------------------------	--------------	--------------------------

Fig.1 Modifierad Buying Decision Process (Kotler et al., 2013, s.161)

Kotler et al (2013) presenterar i sin modell köpprocessen i fem steg, vilka behandlar alla processer, överväganden och beslut som tar form när konsumenter ställs inför en situation där ett köp (eventuellt) genomförs. Köpprocessen är dock mer komplex än att kunna förstås enbart genom att räkna upp de fem delarna. Därav behöver varje steg analyseras vidare. Följaktligen kommer nu en förklaring av varje del av Kotler et als modell att presenteras. För att skapa ytterligare förståelse för hur en köpprocess ser ut så används även andra forskares teorier för att bygga en stabil teoribas för varje steg av köpprocessen.

2.2.1 Behovsidentifikation

Det första steget i köpprocessen är *behovsidentifikation*; konsumenten upptäcker ett behov som behöver fyllas. Behovet uppstår då konsumenten ser en skillnad mellan sin faktiska situation och hur hen önskar att situationen såg ut (Workman och Stulak, 2006). Detta behov kan bestå av ett verkligt behov, något som är av stor vikt för individen att tillfredsställa. Det kan även utgöras av en vilja, vilken i realiteten bara utgör ett psykologiskt behov som konsumenten vill tillfredsställa en som inte är av någon direkt vikt för individens välbefinnande (Solomon, 2009).

År 1943 publicerade Abraham Maslow för första gången Maslows behovspyramid, vilket är en modell som förklarar motivationen bakom människors vilja att uppfylla vissa behov (Baker, 1995). Trots att denna modell ursprungligen var tänkt som ett verktyg för att förstå människors beteende och hur de växer som personer, så har den senare visat sig mycket användbar inom marknadsföring för att förklara konsumenters köpprocess. De första stegen i behovspyramiden utgörs av *fysiologiska behov*, så som behoven av vatten och luft, och *säkerhetsbehov*, så som att bo på en säker plats (Solomon, 2009).

De behov som är av särskilt intresse i denna studie är de tre översta stegen i Maslows behovspyramid, vilka utgörs av *sociala behov*, *känslomässiga behov* och *självförverkligande*. Det första av dessa, de sociala behoven, handlar om behov av att tillhöra en grupp, att skapa och upprätthålla relationer och att bli accepterad av andra (Solomon, 2009). Nästa nivå, de känslomässiga behoven, handlar enligt Maslow om att förverkliga såväl interna som externa motivationer. I detta läge vill personen exempelvis nå social status, få erkännande av andra, känna en känsla av att hen utträttat eller uppnått något eller stärka sin självrespekt (Baker, 1995). Den högsta nivån i Maslows behovspyramid handlar om ett behov av självförverkligande. Här strävar personen efter att uppnå sin sanna potential. De bakomliggande motivationerna till detta behov kan vara att söka sanningen, uppnå rättvisa eller visdom. Uppfyllandet av denna typ av behov tenderar att ge korta stunder av extrem lycka och välbefinnande. Dock är dessa kortvariga, då behovet av självförverkligande enligt Maslow aldrig kan uppnås till fullo, eftersom nya möjligheter alltid uppkommer allt eftersom en växer som person (Baker, 1995).

Salomon (2009) påpekar att det finns brister i denna modell. Dels handlar det om att den är baserad på observationer av västerlänningar, och kan däremot inte sägas vara applicerbar på hela världens befolkning, utan kulturella skillnader kan förekomma. Solomon hävdar också att dess hierarkiska struktur är problematisk, då olika människor kan värdera faktorer som grupptillhörighet och självförverkligande på olika sätt. Pyramiden belyser dock de olika behov som de flesta människor i grund och botten känner, däremot kan de variera över tid och en person kan röra sig upp och ner i pyramiden beroende på situation och var hen befinner sig i livet (Solomon, 2009).

2.2.2 Informationssökning

Efter det att konsumenten upptäckt ett behov börjar processen med att hitta alternativ för att tillfredsställa detta behov. Engel, Blackwell och Miniard (1995) menar att konsumenter, beroende på situation och hur starkt behovet är, kan välja att aktivt söka information, alternativt att konsumentens sinnen skärps och hen blir mer uppmärksam på information som rör behovet än vad som vanligtvis skulle varit fallet. De hävdar även att informationen kan hämtas ifrån minnet, snarare än att ny information tas in (Ibid, 1995).

Vid aktiv *informationssökning* presenterar Kotler et al (2013) 4 typer av källor varifrån information hämtas. Det kan röra sig om så kallade *upplevande källor*, vilket innebär att konsumenten söker information genom att undersöka och prova en viss produkt och på så sätt skapar en bild av hur väl den skulle tillfredsställa behovet. En annan typ av källor för information är så kallade *kommersiella källor*, vilket är den vanligaste källan för information. Dessa källor innefattar bland annat reklam och marknadsföring, försäljares utlåtande, förpackningar, skyltning i butiker och företagshemsidor.

Vidare kan konsumenterna söka information genom så kallade *publika källor*, vilka utgörs av utlåtanden ifrån oberoende tredjeparter. Här hämtar konsumenten information via internetsökningar, massmedier eller oberoende organisationer som betygssätter produkter. Den sista källan som Kotler et al (2013) presenterar är så kallade *personliga källor*. I detta fall får konsumenten information genom människor i dess närhet, så som familj, grannar och bekanta. Denna typ av informationskällor är enligt Kotler et al (2013) de mest effektiva, då den informationen som fås genom dessa ger produkten i fråga mest legitimitet i konsumentens ögon.

De två sista källorna som diskuterats, publika och personliga källor, kan sägas bidra till information genom så kallad word-of-mouth. Detta är enligt Kotler et al (2013) den mest inflytelserika informationskanalen vid köp av kläder. Bansal och Voyer (2000) hävdar i sin studie att ju starkare bandet mellan de två parterna är, desto större påverkan kommer word-of-mouth ha på det slutgiltiga köpbeslutet. De menar även på att konsumenter som aktivt söker information via word-of-mouth tar större hänsyn till den information de får, än om de fått höra samma information utan att aktivt ha sökt den (Bansal och Voyer, 2000).

2.2.3 Utvärdering av alternativ

Efter att konsumenten samlat information om en viss produkt är det dags att utvärdera huruvida produkten kan tillfredsställa det behov som konsumenten har. Om konsumenten dessutom har information om flera olika produkter behöver hen göra en bedömning av vilken produkt som bäst uppfyller behovet, utefter de parametrar som är av betydelse för konsumenten och dennes köpbeslut (Huang och Christopher, 2003). Hur konsumenten värderar de olika alternativen beror på en rad olika faktorer, och det kan skilja sig mellan olika köp och från konsument till konsument. Kotler et al (2013) framhåller att konsumenten under informationssamlingen skapat en attityd mot respektive produkt. I vissa situationer kan denna attityd vara känslobaserad och handla om exempelvis styling och image, medan den i andra fall kan baseras på mer konkreta faktorer så som funktion och säkerhet. Själva utvärderingsprocessen kan vara väldigt grundlig, då konsumenten genomgår ett logiskt resonemang kring produkten, men den kan även vara ytligare och grundas på intuition och känsla (Kotler et al, 2013).

2.2.4 Köpbeslut

Efter informationssökning och alternativutvärdering menar Dahlén och Lange (2009) att köpet nu egentligen bara är en manifestering av de tidigare stegen. Däremot finns det aspekter i köpet som kan vara värda att kolla närmare på; var köpet görs, vilken grad av planering som skett innan köpet och vilken inställning konsumenten har till att shoppa.

Enligt Dahlén och Lange (2009) kan *planeringen* inför ett köp kategoriseras in i fem olika grader. Det finns två köp mot det planerade hållet där ett *totalt planerat köp* är när en konsument vet precis var och vilket objekt som ska köpas och ett *behovsrelaterat övergripande planerat köp* (där produkten och varumärket kanske inte är planerat men man vet att man behöver det, t.ex. mat). De tre andra graderna utav köp är något åt det oplanerade hållet. Ett *produktplanerat* och *oplanerat köp* kräver att man beslutar sig för ett köp väl i butiken. Där man i det produktplanerade köpet vet vilken produktkategori men inte vilket varumärke man ska välja och det oplanerade köpet är något man kommer på att man behöver när man väl är inne i butiken. Det oplanerade köpet styrs av ett rationellt behov.

Det oplanerade köpet längst ut i spektrumet är *impulsköpen*. Dahlén och Lange (2009) menar att dessa köp är emotionellt betingade och görs efter ett känslomässigt sug. Impulsköp beskrivs som "spontana, intensiva, kraftfulla, tvångsmässiga, spännande och stimulerande köp som förs helt utan hänsyn till konsekvenserna av köpet" (Dahlén och Lange, 2009, s.69)

Angående *engagemang* menar Dahlén och Lange (2009) att man med ett lågt engagemang oftast utför köp som är planerade. Även en del oplanerade köp kan förekomma om butiken inbjuder den sortens inspiration till kunden. Ett högt engagemang menas att shoppingen av

varan utgör en faktor till köpbeslutet. Både miljön och personalen bidrar till det slutgiltiga köpet.

Att gå in i en butik kan uppfattas olika beroende på hur man är som person. Man kan antingen gilla det, baserat på faktorer som att söka inspiration, upplevelser eller rent av den sociala aspekten av det. Man kan också se det som ett tillfälle att få prata med folk som har kunskaper om den eftersökta varan eller det gemensamma intresset. Eller så kan man ogilla det om det gäller inköp som tycks vara ointressanta.

2.2.5 Utvärdering efter köp

Det sista steget i en köpprocess är *utvärdering efter köpet*. Det kvarvarande steget av ett köp som pågår efter själva köpet. Denna utvärdering är viktig då den påverkar kunden på det sättet att man som företag antingen får en återkommande kund eller inte. Som kund krävs det att varan uppfyller de behov som utgjorde grunden för köpet. En viktig konsumtionsdimension relaterat till uppsatsens ämne är den synliga konsumtionen. Dahlén och Lange (2009) beskriver den som den sortens konsumtion som på något sätt speglar konsumenten. Köpet och själva varan reflekterar konsumentens identitet och på så sätt den livsstilen konsumenten ser sig själv i.

Då *nöjdhet* är en viktig aspekt till utvärdering av ett köp (Dahlén och Lange, 2009) påverkar den i retrospektiv hela köpet. Köp med lågt engagemang kräver endast ett godkännande huruvida produkten mätte kundens krav, tillfredsställde behovet, eller inte för att få kunden nöjd. Utvärdering blir då vid fall med förr redan köpta märken kortare och längre med nya alternativ.

Dahlén och Lange (2009) förklarar att det är referensramar som styr konsumentens utvärdering efter köp. Utvärdering går utifrån om köpet uppfyller eller överträffar förväntningarna på köpet.

Kognitiv konsistens, en psykologisk term, säger att konsumenter allmänt blir nöjda med köp då konsumenter vill uppfattas som individer som gör bra beslut. Därför *efterrationaliseras* köp och framstår som bättre än vad de kanske var. Detta gällde dock inte vid riktigt starka negativa associationer, som när något gått sönder (Dahlén och Lange, 2009).

Nöjdhet med ett köp innebär med stor sannolikhet att de väljer samma vara när samma behov behöver fyllas. Däremot finns det något som stör sambandet mellan *återköp* och nöjdhet. Ett exempel på denna störning kan vara *variationssökning*.

Variationssökning gäller för de konsumenter som gillar variation. För att få omväxling letar konsumenterna efter andra produkter utifrån olika faktorer såsom pris, tillgänglighet, etc. (Dahlén och Lange, 2009).

Denna studie utgår ifrån den presenterade modellen av köpprocessens fem steg och de olika aspekterna som ingår i respektive steg. Med hjälp av teorierna om subkulturer kommer studien måla upp en bild av hur gruppdynamiken bland jeansnördarna ser ut. Genom att, med hjälp av dessa teorier, måla upp en bild av såväl subkulturen som individernas köpprocess ämnar studien skapa en förståelse för om och i så fall hur jeansnördarnas köpprocess påverkas av subkulturella faktorer. Detta kommer i slutändan mynna ut i en beskrivning av deras köpprocess.

3 Metod

Detta kapitel kommer författarna presentera rapportens upplägg. För att ge läsaren en klarare bild av varför ställda frågor valdes och vad den information som hämtats in bidrar med i resultatet, bearbetas och presenteras studiens metodiska upplägg. Vidare redogörs för varför författarna valt att använda den i rapporten valda datainsamlingsstrategi, vilka fördelar och nackdelar denna metod har, samt alternativa metoder.

3.1 Metodval

För att kunna gå djupare in på den problemställning som formulerats med grund i tidigare studier ämnar författarna samla in kvalitativ data från den angivna subkulturen jeansnördar, hos vilka författarna vill undersöka inställningar och tankar kring köpprocessen. Med en kvalitativ metod tillåts flexibla svar i vilket respondenterna får möjligheten att ge mer utförliga svar vilket på så sätt ger den kvalitativa metoden det djupet som eftersöks inom subkulturen snarare än den breda bilden en kvantitativ metod skulle ge (Bryman och Bell, 2012). Carson, Gilmore, Perry och Gronhaug (2001) säger även att den kvalitativa metoden fokuserar mer på hur, varför och i vilka sammanhang olika fenomen uppstår; i uppsatsens fall, köpprocessen hos jeansnördarna.

Den teoretiska referensramen vilket författarna kommer att grunda sina frågor utifrån har samlats in i form av sekundärdata ifrån diverse olika källor, så som exempelvis tidigare forskningsrapporter, böcker samt vetenskapliga artiklar ur för branschen relevanta tidskrifter. Författarna har valt med den tänkta frågeställningen grunda den teoretiska referensramen med teorier kring konsumentbeteende, subkulturer och köpprocesser. Med dessa områden täckta skrevs frågorna för den kvalitativa studien utifrån den teoretiska referensramen, så att de tilltänkta svaren författarna förväntade sig kunde knytas an till de berörda områdena.

3.2 Semistrukturerade intervjuer

En semistrukturerad intervju tillåter intervjuarna att hålla sig till frågeformuläret som intervjuguide; på så sätt kan intervjuaren inflika samt ställa följdfrågor där det ses passande (Bryman och Bell, 2012). Detta för att underlätta den röda tråden och sammanhanget bland frågorna och i skäl till ett naturligare flöde i intervjun. Seymour (1992) menar även att öppna frågor leder till synpunkter och åsikter etc. medan den slutna frågan endast är för faktasvar. Med följdfrågor ansågs det att det skulle underlätta intervjun samt få respondenterna att känna sig mer till ro då det blev en naturligare dialog mellan intervjuaren och den intervjuade. På samma sätt skulle den här sortens undersökande ge bättre förståelse för respondentens svar, då man får chansen att gå till djupet till respondentens svar (Seymour, 1992).

Varje intervju inleddes med att informera respondenten till syftet med intervjun och på så sätt klargöra för respondenten vad intervjuens mål är och klarlägga förväntningar. Daniel T. Seymour (1992) menar att "när respondentens roll förklarats minskas dennes osäkerhet" (Seymour, 1992, s. 171).

Medvetna om en intervju effekt där intervjuaren ställer frågor som kan missförstås eller svar som inte uppfattas korrekt genomfördes det en genomgång av frågorna innan med en testintervju.

3.3 Analys av empiri

Av de inspelade intervjuerna transkriberades samtliga och sammanfattades till det resultat som framstår i kapitel 4. Författarna valde pronomen hen istället för han och hon då det ansågs att tillge kön till de anonyma respondenterna inte skulle bidra med något till studien; genomgående i intervjuerna fanns en trend av svar oberoende av respondentens kön. Enligt allmän vetenskap om att subkulturen är mansdominerad har författarna förkastat de korrelationer mellan kön och köpprocesser och subkulturer och kön. Detta då studien inte visade något resultat av betydelse för de genusteorier berörda uppsatsen ämne.

3.4 Urval av respondenter

Med den tilltänkta subkultursgruppen använde författarna sig utav ett strategiskt urval och en snöbollsmetod för att komma i kontakt med de rätta respondenterna. Det strategiska urvalet definieras som det urval där det på förhand redan är fastställt att respondenterna tillhör den tilltänkta gruppen eller kategorin (Bryman och Bell, 2012). Genom att fråga bekanta, som till författarna är tidigare kända som jeansnördar eller är verksamma med jeans kunde författarna urskilja de som ansågs som jeansnördar och därmed passade till undersökningen. Snöbollsmetoden hjälpte till med urvalet då respondenter tipsade till andra som kunde passa till undersökningen. Som Bryman och Bell (2012) skriver är snöbollsmetoden det urval av data som låter informanter tipsa om andra informanter.

Fler intervjuer anordnades men avbokades strax innan och ersättningsintervjuer hann inte anordnas i tid till den schemalagda strukturen av uppsatsen. De tre intervjuerna som kunde ske fysiskt planerades in på den schemalagda veckan och skedde antingen i Borås eller Göteborg. De resterande två respondenter befann sig vid tidpunkten utomlands, England och Nederländerna, och intervjun fick då ske i form av videosamtal. Samtliga intervjuer spelades in via telefoner som sedan transkriberades ner.

3.5 Utformning av frågor

För att ta reda på hur köpprocessen ser ut har författarna utformat frågorna utifrån Kotler et als (2013) modell av köpprocessen. Genom att först ställa frågor kring subkulturen och hur respondenterna såg på jeans ansåg författarna att respondenterna hade ett tillfälle att få prata om något de gillar. På så sätt kan det skapa ett lugn och få respondenterna att känna sig trygga. Inblicken på subkulturen lät även författarna att få en överblickande bild på den samhörighet som binder subkulturen ihop. Respondenter fick svara huruvida de ansåg sig tillhöra gruppen jeansnördar samt karaktärsdrag och andra faktorer som besitts av medlemmar. Upplägget av frågorna var även indelade så att frågorna besvarade de aspekter på de fem köpprocesser som undersöktes. Med öppna svar kunde författarna således analysera sambandet med influensen av subkulturen i köpprocessen.

3.6 Studiens tillförlitlighet och överförbarhet

Bryman och Bell (2012) nämner att validitet i en kvalitativ studie kan vara något omstritt bland forskare. Författarna i denna studie har valt att hålla med de forskarna som anser att validitet är

accepterat i kvalitativa studier i den aspekten att validiteten, eller i uppsatsens fall intern (tillförlitlighet) och extern validitet (överförbarhet), i denna uppsats är applicerbar bland respondenterna och deras åsikter.

Carson et al (2001) menar att kvalitativa studiers tillförlitlighet; med trovärdighet, pålitlighet och anpassningsbarhet inräknade, härstammar från ett antal kriterier. Dessa kriterier poängterar bland annat vikten av noggranna tolkningar, utvärderingar och användning av relevant litteratur i syfte av teoretiska modeller, tidigare forskning eller resultat av empiri. På så sätt menar Carson et al (2001) att de tillämpade forskningsmetoderna ska kunna vara lämpliga och tillämpbara utifrån aspekten av tidigare relevant forskning. Även en noggrann strukturering av insamlad data i förhållande till en analys bör vara så deskriptiv att en ordentlig bedömning går att utföra. Detta i form av tidigare nämnda kriterier som relevanta forskningsmodeller och relevant litteratur. Således kan uppsatsen visa en transparens som ger tillförlitlighet till läsaren. Det vill säga att det ges konstanta förklaringar och tolkningar till de upptäckter som görs. På det sättet är transparensen en väsentlig ståndpunkt för den kvalitativa forskningen (Carson et al, 2001).

Författarna har även valt att styrka sina resultat med en visande bild av triangulering och respondentvalidering. Tillförlitligheten kommer således ur de faktorerna att författarna intervjuat flera respondenter och på så sätt täcker det Bryman och Bell (2012) kallar triangulering. Dessutom täcks respondentvalideringen då en av författarna är verksam i samma subkultur och har på så sätt en samhörighet till respondenterna och dess svar. Huruvida detta är en nackdel förkastas då författaren som ansåg sig vara jeansnörd alltid förhöll sig till att vara opartisk och spelade roll av ovetande.

Överförbarheten reflekterar den sannolikhet att kunna överföra resultaten till en senare eller liknande miljö (Bryman och Bell, 2012). De menar att resultaten av en kvalitativ forskning, speciellt när det kommer till etnografiska forskningar, är mer utav en empirisk fråga. Däremot kan en thick description, en fyllig redogörelse vara till hjälp vid att föra över resultaten, i form av en slags databas, till en annan. Författarna är medvetna den bild av resultaten som sammanställts endast representerar en liten del av subkulturen men ser även att korrelationen mellan svar och subkultur är i fas. Det vill säga att en överförbarhet till ett större sammanhang av forskningen är möjlig. Detta har författarna sammanställt genom analysen mellan det teoretiska ramverket och respondenternas svar.

3.7 Metodreflektion

Författarna är medvetna om att en något ändrad studie kunde ha utförts med kvantitativa metoder. Det vill säga att utföra en enkätstudie för att ta reda på köpprocessen. Dock ansågs det att den subkulturella påverkan hos jeansnördarna var för viktig och på sätt väsentlig för att dra slutsats utifrån den samlade empirin. En kvantitativ studie skulle ge en bredare bild av köpprocessen men det skulle inte kunna urskilja på huruvida respondenten hörde till subkulturen eller inte. Slutna frågor kring självbild och tillhörande identitet skulle genom en enkät inte kunna styrkas.

4 Empiri

Denna studie använder sig av semistrukturerade intervjuer för att skapa en empiri utifrån den teoribas som byggts, och därigenom besvara frågeställningen. I följande kapitel kommer resultatet av den empiriska studien presenteras och analyseras.

4.1 Empiriska resultat

I följande avsnitt kommer resultaten från den empiriska studien, bestående av semistrukturerade intervjuer, presenteras. Författarna kommer att i korthet presentera varje respondents svar och utlåtanden.

4.1.1 Respondent 1

Respondent nummer 1 refererar till sig själv som en fullfjädrad jeansnörd, vilket förklaras med att hen ägnat största delen av sin fritid de senaste fem åren åt att lära sig så mycket som möjligt om jeans. Hen talar om ett intresse för såväl jeanshistoria som hur jeans är tillverkade, samt en fascination för materialet denim och dess förmåga att utvecklas genom användning över tid. Hen menar även på att det är just dessa kunskaper som skiljer jeansnördar ifrån vanliga jeansbärare, och att de ser på jeans som något mer än bara ett plagg.

Respondenten ser på subkulturen som väldigt öppen och välkomnande, där dess medlemmar generellt sett är villiga att ta in nya ansikten och dela med sig av kunskaper till andra. Dock påtalar hen även att det finns vissa oskrivna regler om vilka jeans som är accepterade att bära och inte. Här handlar det om materialval och märken, exempelvis menar hen på att man inte skulle bli accepterad som en i gänget om man kom i ett par stretchjeans ifrån en stor klädkedja.

Respondenten berättar att hen inte själv samlar på jeans, och inte heller köper nya jeans särskilt ofta (det senaste köpet var för två år sedan). Däremot berättar hen att hen är villig att lägga en större summa på ett par jeans när det väl är dags för köp, och talar om att ett par jeans brukar kosta ungefär 2000-3000 SEK. Vidare talar hen om varför hen använder just denna typ av exklusivare jeans, vilket bottnar i en känsla av att ha högkvalitativa produkter, som hen vet är tillverkade av bra material och på ett bra sätt. Det blir på så sätt en enkel vara, men som genom en slags ”stealthwealth” förmedlar att bäraren har koll och använder bra grejer, vilket uppfattas av andra med samma kunskaper, men inte av utomstående som inte besitter dessa kunskaper.

Vidare berättar respondenten att hen brukar känna att det är dags att köpa nya jeans, varpå hen inleder en relativt omfattande informationssökning för att ta reda på vad hen ska köpa. Här frågar hen vänner och bekanta, samt vänder sig till såväl företagshemsidor som oberoende hemsidor så som speciella jeansforum, för att samla information om produkterna. Hen vill veta var jeansen kommer ifrån, var denimen är gjord och gärna var bomullen kommer ifrån. Detta på grund av att materialet och kvaliteten på jeansen är de viktigaste aspekterna. Med tanke på att passformen är av sekundär betydelse för respondenten kan hen tänka sig att köpa byxor online, men föredrar att kunna känna och klämma på produkterna innan köp. Det gör hen i speciella jeansbutiker, där de varumärken hen vill ha finns. Hen berättar vidare om att varumärket är viktigt och att hen gärna vill veta allt om det innan ett eventuellt köp, av den anledningen att hen anser att märkets historia och värderingar (främst gällande tillverkningsätt

och miljö) är viktiga aspekter. Respondenten menar även på att varumärket är en viktig kvalitetsindikator, vilket som tidigare nämnt är den viktigaste aspekten hos en produkt för respondent 1. Detta menar hen även är viktigt av den anledningen att hen vill att jeansen ska kunna användas i flera år, och på så sätt slitas och bli vackrare med tiden. Detta menar hen på är ett utbrett tankesätt inom denimkulturen.

Respondenten menar på att eftersom hen gör en så pass grundlig efterforskning innan köp, och ofta går och suktar efter varan ett tag innan, uppstår nöjdetskänslan direkt efter köp. Detta leder också till att hen sällan blir missnöjd med ett köp. De gånger hen blir missnöjd beror det på bristande kvalitet och att något gått sönder, något som respondenten hävdar mestadels sker i de fall då köpet varit mer impulsivt. Hen berättar även att märkeslojalitet är något som hen eftersträvar, men som respondenten kanske inte visar upp så mycket i och med att hen inte har råd att gå tillbaka och köpa många produkter ifrån de märkena som hen oftast köper, då de ligger högt i pris. Respondenten menar dock att en viss lojalitet uppstår eftersom hen bygger upp en relationer till märkena under den utförliga informationssökningen. Nöjdheten med ett par byxor gör även att respondenten gärna rekommenderar en produkt till någon som frågar om den, samt genom att det inom denimkulturen ofta pratas om varandras jeans. Slutligen vill respondenten även betona att hen värdesätter transparens hos varumärken, på det sätt att de berättar om sina produkter, hur de är tillverkade, vad de är tillverkade av och historien bakom produkten och märket. Detta leder till att ytterligare stärka relationen till varumärket, samt gör att respondenten känner att hen kan och vill rättfärdiga ett köp av en relativt dyr produkt.

4.1.2 Respondent 2

Respondent nummer 2 talade om att hen haft ett intresse för jeans väldigt länge, något som bottnade i en fascination för materialet och dess slitstyrka och förmåga att utvecklas över tid. Respondenten talade om ett par jeans som ett skapandeprojekt, där man genom tid och användning kan uppnå unika resultat, något som hen menade på var nästan unikt bland textilier. Hen talade vidare om att det fanns olika typer av jeansnördar, dels de som samlar på nya och gamla jeans, och dels de som är intresserade av materialet och konstruktionen. Dessa två gick även att kombinera, men respondenten själv var av den senare nämnda typen. Hen talade om en relativt öppen kultur, där människor utbyter kunskaper och erfarenheter. Respondenten sa samtidigt att vissa kanske har en lite striktare syn på vilka slags jeans en jeansnörd "måste" ha, och rynkar lite på näsan åt exempelvis stretchjeans eller förtvättade jeans. Hen menade dock på att det i grund och botten handlade om ett intresse och kunskap om jeans, och genom att visa att man besitter detta så blir man accepterad inom kulturen.

Respondenten berättade vidare om att hen lägger ner ganska mycket tid, över 10 timmar i veckan, på sitt jeansintresse. Hen berättade att hen inte köper nya jeans särskilt ofta, ungefär en gång varje eller vartannat år, men att hen då oftast betalar mellan 1500-2500 SEK för ett par jeans. Detta sade sig respondenten vara villig att betala för att få den kvalitet som hen efterfrågar. Hen talade även om att hen använder jeans dels på grund av materialet och en uppskattning för kvalitet och hållbara plagg (det gällde även andra produkter än jeans), och även på grund av att hen uppskattar den image som "jeanslooken" ger.

Vidare talade respondenten om att hen brukar ägna lång tid åt informationssökning innan det är dags att köpa nya jeans. Hen använder sig då i stor utsträckning av internet, såväl företagshemsidor som oberoende hemsidor, för att samla så detaljerad information som möjligt.

Respondenten brukade även prata med vänner och andra jeansnördar. Hen sade sig även vara villig att lyssna på butikspersonalen i rätt butiker. Respondenten menade på att de jeans hen köper endast säljs i speciella butiker, och där vet hen med sig att personalen är kunnig så därför är hen villig att lyssna på vad de säger och utbyta kunskaper. Hen betonade även att hen endast kan tänka sig att köpa i butik, inte online, eftersom det är viktigt att känna på materialet och prova produkten innan köp. Just materialet och kvaliteten var de viktigaste aspekterna för konsumenten, och hen ville gärna veta varifrån byxorna och materialet kom, samt mer detaljerad information så som varifrån bomullen kom och hur jeansen var färgade. Varumärket spelade roll för respondenten i det avseende att hen vill veta vad hen köper, att det är ett företag som jobbar på ett bra sätt, har bra tillverkningsätt och använder sig av bra material.

Respondenten berättade att hen med tanke på sin noggranna informationssökning sällan blir missnöjd med ett par jeans. Hen menade även på att nöjdhets känslan infinner sig direkt efter köp, eller redan när hen provar byxorna för första gången (då de sitter bra). Vidare berättade hen att hen aldrig impuls köper jeans, men att hen potentiellt skulle kunna tänka sig att göra det om det var så att hen provade ett par som kändes riktigt bra direkt.

Respondenten hävdade att hen, trots att hen blivit något mer illojal på senare tid, är väldigt varumärkeslojal och gärna köper samma märke gång efter annan. Detta menade respondenten även var ett resultat av att hen känner till vad som passar hens kropp, och därigenom vet vilka varumärken hen kan vända sig till. Respondenten var inte heller främmande för att rekommendera produkter som hen är nöjd med till andra, men skulle inte rekommendera den typ av exklusivare jeans som hen själv köper till sina ”vanliga” kompisar eftersom de inte skulle uppskatta det eller vilja betala så mycket för ett par jeans.

Slutligen ville respondenten framhäva hållbarhetsaspekten i jeans, och påpekade att hen tycker att fler borde börja tänka så som de flesta jeansnördar gör och köpa produkter med avsikt att använda en längre tid. Detta ansåg respondenten skulle leda till ett mer hållbart konsumentbeteende överlag.

4.1.3 Respondent 3

Respondent nummer 3 talade om sig själv som en jeansnörd och menade på att det bottnade i ett djupt intresse för jeansens historia, jeansens konstruktion och materialet denim i sig. Hen menade på att det är detta intresse för och kunskap om historia, samt en förkärlek för materialet och dess slitningsegenskaper som förenar jeansnördarna. Vidare menade hen på att det finns ett utbrett hållbarhetstänk och kvalitetsfokus bland jeansnördar (som även delades av respondenten), där man köper plagg som ska hålla en lång tid framöver.

Respondenten talade om en kultur som är väldigt öppen till att dela med sig av information, erfarenheter och kunskaper till varandra, men även till nyfikna nybörjare. Däremot påstod hen att det finns vissa regler som måste följas för att passa in som en i gänget, där det handlar mycket om vilken typ av jeans man använder och att man bör ha åtminstone en viss kunskap om jeanshistoria.

Vidare berättade respondenten att hen lägger ner största delen av sin fritid på sitt jeansintresse, samt även spenderar mycket pengar på jeans. Hen sade sig köpa ca 1-2 par jeans varje år, vilka kostade ca 2000 SEK per par. Dessa jeans sade sig konsumenten använda, dock inte alltid direkt utan ibland kunde ett par få vänta ett år eller två på att börja användas. Vidare berättade

respondenten att hen även hade en liten samling av vintage-produkter, vilka hen hade mest för att det var kul att inspektera material och konstruktionsmetoder.

Respondenten sade sig använda jeans av den anledningen att hen älskar känslan av att ha jeans på sig, och påstod att hen mår bra av att ha jeans. Hen sammanfattade det med att säga att ”Jag går ut med ett leende på läpparna liksom”.

Respondenten talade om att hen lägger mycket tid på informationssökning innan köp av nya jeans. Då brukade hen byta erfarenheter och få tips från andra jeansnördar och vänner, samt göra noggranna efterforskningar online på olika företagshemsidor, webbshoppar och oberoende hemsidor. Konsumenten hävdade att hen ogärna vill ha hjälp i butik generellt sett, men att hen i de butiker där de produkter som hen efterfrågar finns (speciella jeansbutiker) ofta lyssnar på och pratar med personalen, eftersom hen vet med sig att de är pålästa och kunniga. Respondenten föredrog att shoppa just i dessa butiker framför att handla online, eftersom hen ansåg det viktigt att kunna klämma och känna på produkten innan köp.

De viktigaste faktorerna för att en produkt ska vara bra ansåg respondenten var känslan och kvaliteten i materialet, samt konstruktionen i byxorna. Respondenten talade även om en viss känsla när hen fick på sig byxorna, vilken var svår att sätta ord på, men handlade mestadels om materialet. Vidare berättade respondenten att varumärket är av betydelse eftersom hen vill veta vad hen köper, att det är bra kvalitet och producerat på rätt sätt och av rätt material. Hen kunde tänka sig att köpa okända märken i rätt butik, där hen ansåg sig ha en kvalitetsstämpel på jeansen då de låg i den butiken. Respondenten berättade även om en förkärlek för japanska märken, då dessa hade ett visst tankesätt bakom sin produktion och därigenom höll hög kvalitet.

Respondenten berättade att hen oftast inte blir missnöjd med sina köp, men de gånger det inträffat har det berott på bristande kvalitet och oftast skett i samband med impulsköp. Med tanke på att hen allt som oftast lagt mycket tid på informationssökning så ansåg sig respondenten oftast bli nöjd med sina köp. Vidare talade hen även om en återkommande nöjdetskänsla, dels vid köp, men även efter hand som jeansen utvecklas, exempelvis då de tvättas första gången.

Respondenten ansåg sig vara relativt illojal då det kommer till varumärken, men medgav samtidigt att hen oftast varierar sig mellan varumärken som hen har kunskap och kännedom om sedan tidigare. Vidare berättade hen även att hen gärna delar med sig av erfarenheter och rekommendationer till andra med samma intresse, och menade på att detta är ett utmärkande drag i subkulturen.

Till sist ville respondenten återigen framhålla hållbarhetstänket som hen menade på att de flesta jeansnördar har. Hen menade att de ofta tänker på vad som ligger bakom en produkt, hur den är producerad och vad det kostar att producera densamma. De tänker även på att produkterna ska användas en lång tid framöver och efterfrågar därför hög kvalitet. Respondenten menade att konsumenter i allmänhet borde börja tänka mer likt jeansnördarna, då vi skulle få ett mer hållbart konsumtionsmönster i samhället.

4.1.4 Respondent 4

Respondent nummer 4 jobbar inom detaljhandeln, specifikt med jeans och har hållit på med det i 10 år. Arbetspositionerna har varierat men det har främst kretsat kring jeans. Hen var tveksam till stämplingen som jeansnörd och såg sig mer som en denim connoseur eller till och med kvalitets connoseur. Detta var för att hens främsta intresse med jeans var kvalitetsaspekten.

Faktorer såsom historian bakom jeansen och varumärket var även viktiga aspekter. Även fördelar som att jeans, i hans fall, kan öppna upp dialoger med kunder och annat folk visar på en koppling till en mer omfattande livsstil än ett enskilt plagg.

Hen ser jeansnörden som någon som lägger ner mycket tid till att leta information om jeans alla aspekter, såsom kvaliteter, produktioner, modeller och materialursprung. Hen anser även att den subkulturella identiteten delar dessa intressen samt att de flesta håller sig till produkter utav högre kvalitet. Mötesplats för dessa nämns också som i typ av butiker och event. Jeansbutiker nämns som en mötesplats för jeansnördar då de erbjuder den sortens jeans och varumärken som vanliga butiker inte tar in. Dock sker möten inte lika mycket fysiskt man kan träffa varandra virtuellt på sidor som forum och över sociala medier.

Då hen jobbar med jeans händer det att hen blir sponsrad med plagg men säger att det läggs ut runt 1000-2000 kr på jeans per år. De senast köpta jeansen kostade 1000kr och var enligt respondenten ett fynd då den var på rea. En annan anledning till att hen inte köper så mycket jeans är för att varje par byxor används över en längre tid. I och med att det är "dry jeans" så ändras byxorna konstant efter användaren och den utvecklande processen är kontinuerlig. På så sätt säger hen att hen har ett par "nya" jeans varje vecka. Inför köp menar hen att informationssökningen är viktig. Då hen poängterar hur viktigt särskilda kriterier för jeansen är vill hen att de köpta jeansen ska vara rätt. Då jeansen även ses som en lång investering måste de kunna hålla och inte gå sönder. Andra kriterier som tas upp är att få kunna klämma och känna på jeansen innan så att hen vet att kvaliteten stämmer. Dock menar även hen att hen kan tänka sig att köpa jeans online om varumärket och produkten är känt sen innan. Dessutom spelar varumärket en stor roll då hen vill kunna känna samhörighet med varumärkets etos och värderingar. Dit hen vänder sig för information kring nya jeans är nätet. Plattformar så som företagshemsidor, forum och även YouTube där man kan hitta filmer om plagget.

Hen nämner även att hen inte samlar på jeans och ser sig inte vara den sortens jeansnörd. Hen vill använda jeansen och ser att de skiftningar jeansen får präglas av den tid då de används. Respondenten visar på en negativ inställning på att gå och shoppa. Hen kan inte se sig gå i butiker då hen oftast blir besviken av olika skäl. Dock menar hen även när en positiv reaktion sker så blir hen väldigt glad. Vid köp känner hen att nöjdheten sker direkt och även de tidpunkter då hen inser att jeansen har ändrats. Då ett par jeans ses som en investering och har en kontinuerlig process levererar jeansen flera tillfällen då hen känner sig nöjd med dem. Hen menar även att då så mycket efterforskning har lagts ner på köpet att hen inte blir besviken.

Då hen jobbar med ett visst jeansmärke är det åt det hållet dit hen vänder sig i första hand vid alternativutvärderingar. Annars vänder sig hen till specialprojekt eller varor som erbjuder något utöver det vanliga, t.ex. med historian bakom produkten eller varumärket. Hen säger att bra köp ofta rekommenderas vidare till nära vänner och familj. Det som räknas in i ett bra köp är helhetsbilden säger hen, där service är en viktig aspekt.

Till sist tillägger hen att jeansnördar förut inte hade särskilt lätt tillgång till information och vände sig därför till butiker och dylikt. Nu när man kan sprida information lättare genom internet och liknande kan jeansnördarna ta till sig information lättare. På det sättet blir det mer utav en dialog mellan en säljare och kund. Hen vill även poängtera att hållbarhet är en väldigt viktig aspekt som går hand i hand med kvalitet.

4.1.5 Respondent 5

Respondent nummer 5 anser sig själv vara en jeansnörd då hen är väldigt fäst vid materialet och har varit det i många år. Hen påpekar att materialets slitstyrka och dess funktionalitet när det kommer till återanvändning är det intressanta med jeans. Även historieaspekten och hur jeans påverkat samtiden genom tiden finner hen intressant. När det kommer till hur hen ser på kulturen kring jeansnördarna anser hen att det finns olika nivåer och att man kan vara jeansnörd på många olika sätt. Det som är genomgående för jeansnördarna är dock att man lägger ner mycket pengar, vara insatt, kunna historien, detaljer etc. och att känna sig bekväm i plagget menar hen. Dessutom säger hen att en annan gemensam aspekt jeansnördarna har är att dem är villiga att dela information med varandra. På det sättet tycker hen att subkulturen är välkomnande och öppna till folk. Även fast det syns en intern hierarki över vad som uppskattas eller inte menar hen att man kan känna sig välkommen så länge man känner sig bekväm i dem jeansen man använder. Det tilläggs också att de som kanske står för en större del av tyckandet kan vara den portionen av jeansnördarna som köpt till sig estetiken och som nödvändigtvis inte lever den.

I och med att hen jobbar med jeans ägnas mycket av tiden till jeans. Hen menar att det ligger på runt 6 dagar i veckan då det tänks på jeans. Hur mycket som läggs på ett par nya jeans ligger på ungefär 2000kr om de då inte köps via företaget och sker ungefär en gång i månaden (d.v.s. inte enbart jeans till fullpris utan här räknas även second hand in). Hen medger även att de flesta utav jeansköpen är utav impulsköp och köper när hen hittar något som tilltalar hen och som kan tillägg något i garderoben. Planerade köp sker sällan då hen tycker att hen redan har tillräckligt med jeans. Dessutom visar hen att det hellre läggs ner pengar på second hand-grejer i vissa fall.

Respondenten visar också en negativ attityd till online shopping och säger att hen hellre köper från en fysisk butik. Man får då i den fysiska butiken känna och prova plagget. Dessutom ses köpet som en så pass stor investering att man bör köpa det i en fysisk butik och därmed uppleva köpet när det sker till skillnad från en online-beställning då varan anländer efter ett tag efter beställningen. Hen ser det viktiga i ett köp att kunna få känna och klämma på ett plagg innan köpet. Dessutom tillade hen att shoppingupplevelsen var något som hen gillade.

Hen ser jeans som det plagg och material som känns bekvämast och känner sig utklädd ifall hen går i något annat. Även fast det finns olika jeans modeller och typer så känner sig hen mest van vid jeans. Kvalitet, material, produktion och saker som bidrar till ett mervärde rankar hen som viktiga aspekter för ett köp. På så sätt vet hen om att det är kvalitets jeans hen köper. Massproducerade plagg med dåligt material kan fortfarande kosta väldigt mycket pengar samtidigt som billiga jeans med bättre material kan vara billigare. Därför tycker hen att det är viktigt att ta reda så mycket om jeansen innan de köps. Även varumärket spelar roll då hen vill kunna hålla med dess värderingar. Oftast håller hen till så kallade "heritage" märken men gillar också lite udda secondhand jeans oberoende av varumärke.

Nöjdheten efter ett köp uppstår vid själva köpet och sedan vid första användningen. Hen menar att när man väl tagit beslutet för att köpa jeansen känner man sig nöjd. Senare uppstår nöjdheten om de visar sig vara bra eller en missnöjdhet om de inte lever upp till förhoppningarna.

4.2 Analys av empirin

Nedan följer en analys av de empiriska resultaten, utifrån den teoribas som tidigare presenterats. Avsnittet är uppdelat i två delar, den första handlar om subkulturen medan den andra behandlar köpprocessen. Detta görs för att i diskussionen och slutsatsen kunna komma fram till hur subkulturella influenser påverkar köpprocessen hos studiens respondenter.

4.2.1 Subkulturen

För att en subkultur ska bildas krävs det enligt Williams (2011) att ett avstånd skapas mellan de potentiella medlemmarna och övriga samhället. Williams menar på att detta avstånd kan skapas genom att samhället alierar dessa personer på grund av att de inte faller in under normen. Det motsatta kan även ske, då personerna i fråga själva tar avstånd ifrån övriga samhället av en eller annan anledning. Medlemmarna av subkulturen kan enligt Williams definiera sig själva utefter kunskaper eller egenskaper som de själva besitter, men som de anser att övriga samhället inte har. Detta är ett sätt på vilket subkulturer skapas, och sett ur detta perspektivet går jeansnördarna att definiera som en subkultur. De personer som intervjuades i studien talade samtliga om ett stort intresse för, men även en stor kunskap om jeans. Det var på detta sätt som de valde att beskriva begreppet jeansnörd. Exempelvis svarade Respondent 3, på frågan om vad en jeansnörd är för hen, att:

De som är lite mer insatta i jeansens historia, snarare än att de bara tycker det är snyggt att ha jeans på sig. Jag tycker det är en väldig skillnad. Det är många som säger att de är en ”riktig jeanskille” exempelvis, men som bara glider runt i några vanliga jeans liksom. Det är inte en jeansnörd för mig, utan det är någon som har lite koll på jeansens historia och var det kommer ifrån från första början.

Schouten och McAlexander (1995) talar i sin studie av subkulturer av konsumtion om en hängivenhet till en viss produkttyp, märke eller aktivitet. De menar på att det är denna hängivenhet och konsumtionen av dessa saker som förenar konsumenterna inom en subkultur. Bland respondenterna i denna studie gick det att se ett mönster, där alla talade om att de allt som oftast brukade köpa och bära så kallad rådenim (jeans som inte är förtvättade och är gjorda av 100 % bomull). Detta tyder på en sammanbindande faktor bland jeansnördarna. Däremot fanns det delade meningar om hur man såg på andra typer av kvaliteter och byxor. Somliga respondenter såg rådenim-jeansen som a och o, och skulle inte kunna tänka sig att bära exempelvis jeans med stretch i. Ett exempel på detta är hur Respondent 1 uttalade sig som följer:

Men skulle du komma och bara “Tjena grabbar här är mina [varumärke]brallor” eller typ vadsomhelst som typ [varumärke] 100 procent elasthan-byxa och “kolla vad nice de ser ut” så skulle du inte få så mycket kärlek av de andra. Då skulle de säga “hörru...”. Det är lite som en Harley Davidson klubb och man kommer in med en Kawasaki.

I motsats till detta fanns det dock respondenter som inte såg elasthanblandningar i jeans som något helt uteslutet, utan talade om att det i så fall handlar om att trivas i sina jeans och att bära dem för att det passar ens kroppsform. Respondent 2 sade exempelvis såhär:

Sen kan det ju vara så att man har en kroppsform som göra att man inte kan ha annat än stretchbyxor heller, då kan man fortfarande vara en jeansnörd. Då har man ju snarare letat sig fram igenom massa olika märken för att hitta det som passar en själv, då är man kanske ändå en nörd och man har lagt ner mycket tid och vet vad som passar ens kropp.

Vidare talar Scouten och McAlexander (1995) om att det allt som oftast finns en hierarki inom subkulturer. De framhäver även att det finns olika grader av tillhörighet inom subkulturer. De menar på att det finns tre nivåer, där mängden av engagemang och hängivenhet hos individen till subkulturen avgör vilken nivå hen befinner sig på. Den högsta graden av tillhörighet är enligt Schouten och McAlexander hardcore-medlemmar. Nivån strax under dessa utgörs av softcore-medlemmar. Den lägsta nivån av tillhörighet, vilket även kan ses som instegs-nivån, inom subkulturen består av så kallade perifera medlemmar. Under denna studies gång har en viss hierarki gått att skönja. Här är det tydligt att kunskap om jeanshistoria och –anatomik är grundläggande. Det är till viss del även viktigt att ha ”rätt look” och klä sig på ett visst sätt. Ett exempel på vad som skulle kunna klassas som perifera medlemmar är följande uttalande ifrån Respondent 3:

Egentligen ska man väl kanske köra lite selvage och ha lite koll på jeanshistoria för att räknas som en jeansnörd. Sen vet jag många som har koll på stornyn men som inte använder de här byxorna liksom, de skulle man väl kunna säga är till 10 % jeansnördar.

Respondent 5 talar om personer som köper vissa produkter för att passa in. Detta skulle kunna ses som en annan typ av perifera medlemmar. Respondenten uttalar sig såhär:

Sen tror jag det är väldigt många som bara köper hela looken och tänker att ”nu jävlar är jag cool”, och det är nog de personerna som dömer andra bara för att nu har de själva ”rätt grejer” liksom.

Respondenten talar vidare om att denimkulturen och jeansnördar i allmänhet tenderar att vara väldigt öppna och accepterande, samt villiga att dela med sig utav sina kunskaper. Hen menar att det är dessa medlemmar, som enbart adopterat stilen, som är de som dömer andra mest. Uttalandet pekar dock på att kombinationen av kunskap om produkterna och historien och en viss look är viktigt för att fullt ut accepteras av andra medlemmar inom subkulturen. Detta tyder på att personer som enbart besitter det ena eller det andra inte kan anses ha högre tillhörighet till gruppen än som perifera medlemmar.

Vidare gör Respondent 3 följande uttalande, vilket antyder vad som krävs för att röra sig ifrån periferin till softcore-medlemmar:

Men för att bli ”en i gänget” så är det väl kanske en bra idé att börja med ett par Levi’s Vintage-byxor. Eller brallor med rätt detaljer liksom, det kan vara allt ifrån selvage till hängsleknappar eller något sånt.

Detta uttalande i kombination med beskrivningarna av perifera medlemmar ger en bild av en så kallad softcore-medlem, som enligt Schouten och McAlexander (1995) är en medlem med mycket kunskap om kulturen och som lägger ner mycket tid på densamma, men ännu inte besitter någon auktoritet att påverka utvecklingen inom subkulturen.

Gemensamt för alla respondenter är att de talar dels om historien bakom jeansen och dels om olika detaljer, material och kvaliteter. Sammantaget kan dessa faktorer och det faktum att en

person har kunskaper om dem leda till så kallat hardcore-medlemskap. Respondent 1 refererar till sig själv som en fullfjätratrad jeansnörd genom följande uttalande:

Därför att jag har spenderat de senaste fem åren av min fritid på att söka, ta reda på allt vad jeans innebär, allt som man kan göra med jeans och allt som finns på jeansmarknaden. Även byggt upp ett ganska kraftigt intresse på vad som gör jeans till jeans. Hela slitningsprocessen och hela historien bakom jeans, var det började i och vad det är för grundvärderingar i hela denimkulturen. Även relativt aktiv i medlem i div olika denimheadsforum och annat.

Vidare talar Schouten och McAlexander (1995) om ett gemensamt etos och delade värderingar som grundläggande för sammanhållningen av en subkultur, samt en stor del av varför individer väljer att sälla sig till densamma. Schouten och McAlexander menar på att dessa värderingar och det existerande etos inom subkulturen har stor inverkan på konsumentbeteendet inom den, då det ofta leder till konsumtion av särskilda produkter, märken eller aktiviteter.

Bland jeansnördarna går det, i linje med vad Schouten och McAlexander (1995) föreslår, att se ett tydligt gemensamt etos, då de samtliga delar uppfattningen om att kvalitet är något centralt och av yppersta vikt när de köper ett par jeans. Respondent 2 säger:

Man vill ha grejer som är gjorda för att fungera, med bra materialval, ordentliga grejer egentligen. Och det lyser igenom i allt egentligen, man vill ju ha rejäla skjortor också, läderkängor till osv.

Något som kan ses som att gå hand i hand med kvalitetstänket är ett tydligt hållbarhetstänk, som är ytterligare en del av det gemensamma etos som finns bland jeansnördarna. Det tar sig uttryck i det faktum att de inte bara vill ha produkter av hög kvalitet, som håller länge, utan även produkter som är producerade på ett bra sätt. Majoriteten av respondenterna delar även uppfattningen om att deras grundtankar angående jeans och konsumtion, att man bör köpa produkter som håller länge för att på så sätt bidra till en minskad miljöpåverkan genom att inte tvingas till nyköp lika ofta på grund av att en produkt gått sönder. Respondent 4 framhäver detta genom följande påstående:

Det är väl jätte bra att man kan använda dem så länge som möjligt. Det är ju bara bra för man är så trött på slit och släng kulturen. Det är därför också jag vill ha bra kvalitet. Det är där det utgår ifrån.

Respondent 5 säger följande:

Man kanske är lite yrkesskadad, men man vill ju kanske veta var de är producerade och vad det är för material och sådär. Oftast ger det ett mervärde tycker jag, om det är typ återvunna material och sådär, då kan jag gärna lägga lite mer pengar på det också.

Leigh, Peters och Shelton (2006) menar på att det är autenticitet som bestämmer vad och vem som är en del av en subkultur, och att det därigenom blir viktigt för medlemmar av en subkultur att sträva efter att uppnå autenticitet. Vidare pekar de i sin studie på tre olika typer av autenticitet; indexikal, ikonisk och existentiell autenticitet.

Enligt Leigh, Peters och Shelton (2006) så uppnår en person indexikal autenticitet genom ägandet av något som har en faktiskt historisk koppling till vad subkulturen kretsar kring. I

fallet med jeansnördarna talar några respondenter om att det finns jeansnördar som samlar på gamla jeans. Dessa skulle då kunna ses ge ägaren indexikal autenticitet. Ett exempel på detta är följande utlåtande ifrån Respondent 3:

Men sen har jag ju en liten samling också. Jag har en modell av jeansjacka från Wrangler som heter 11MJ som i mina ögon är den bästa jackan som gjorts genom tiderna. Den har jag fått tag i 3 original av, men det är inget jag drar på mig direkt. Sen har jag ett par vintage-jeans också. Det är sånt jag köper bara för att ha liksom, för det är väldigt kul att ha och bara klämma och känna på. Där kan man jämföra med sånt som finns idag, se detaljer som grundade det som vi ser i butiker idag liksom. Men mestadels köper jag grejer för att använda det.

Respondent 2 uttalar sig om olika typer av jeansnördar:

Det finns ju två olika typer av jeansnördar. Dels finns det de som är mer inne på att samla jeans, samlar nya och gamla.

Här framhäver respondenten att det finns personer som faktiskt samlar på såväl nya som gamla jeans. I de fall där det handlar om gamla jeans skulle detta, i enlighet med vad Leigh, Peters och Shelton (2006) säger, kunna ses som en strävan efter att uppnå indexikal autenticitet. Ikonisk autenticitet rör sig enligt Leigh, Peters och Shelton (2006) om autenticitet uppnådd genom ägandet av produkter som är producerade för att efterlikna gamla original, de produkter som ger indexikal autenticitet. Bland jeansnördarna kunde man se en strikt bild av vad som krävs för att en produkt ska uppnå autenticitet. Dock var samma bild var även komplicerad och bestod av olika aspekter, vilka tillsammans skapar autenticitet. Till att börja med uttalade sig Respondent 3 som följer:

Det finns ju 3 original och resten är kopior, så är det bara.

Detta uttalande handlade om varumärken, där respondenten menade på att de tre varumärkena Levi's, Lee och Wrangler är originalen, vilka alla andra varumärken och deras modeller baseras på. Därigenom ges en bild av att oavsett ålder eller varumärke, så kan andra jeans aldrig uppnå något annat än ikonisk autenticitet då de ses som kopior av vad andra tidigare gjort.

Det gick dock att se andra aspekter som utgjorde viktiga beståndsdelar av autenticiteten i jeansnördarnas ögon. Samtliga respondenter ansåg att kriterier så som kvalitet, produktionsätt och materialval var av yttersta vikt i valet av produkt. Det är utefter dessa kriterier jeansnördarna ser på en produkt som autentisk eller ej. Därav kan man säga att ikonisk autenticitet, i enlighet med vad Leigh, Peters och Shelton (2006) säger, bland jeansnördarna uppnås genom en kombination av varumärke, kvalitet, materialval och produktionsätt. För att kunna avgöra vad som är autentiskt eller inte i fallet med jeansnördarna krävs följaktligen stor kunskap om jeansens historia, material och tillverkningsprocesser. Detta kan ses som ytterligare en dimension av autenticitet, samt en parameter som befäster en persons tillhörighet till gruppen.

Existentiell autenticitet är enligt Leigh, Peters och Shelton (2006) den tredje och sista typen av autenticitet inom subkulturer och är känslöbaserad. Det går att dela in den existentiella autenticiteten i två delar. Den första delen, intrapersonell autenticitet, handlar om bärarens upplevelser av att nyttja en produkt, såväl fysiska som psykiska. Bland jeansnördarna syntes

denna typ av autenticitet som en slags bekvämlighetskänsla och trygghet. Respondent 5 sade såhär om vilka känslor hen upplevde när hen bar sina jeans:

Ja alltså jag känner mig lite utklädd när jag går i annat haha. Jag känner mig väldigt hemma när jag har på mig jeans, eftersom det är det jag är van vid.

Den andra delen av den existentiella autenticiteten består av interpersonell autenticitet, och skapas enligt Leigh, Peters och Sheldon (2006) genom en slags kollektiv självbild. Med detta menas den bild personerna inom subkulturen får av personen som nyttjar produkten, samt till viss mån även sig själva. Bland jeansnördarna framgick det tydligt att sådan autenticitet skapades genom att produkterna i fokus är gjorda av rätt material och hög kvalitet, vilket icke-medlemmar dock aldrig skulle se eftersom produkterna på ytan ser väldigt enkla och all dagliga ut. Respondent 1 svarade exempelvis följande, på frågan om varför hen använder just jeans:

Det finns ett ganska snyggt ord för lite vad den här subkulturen heter och det är ju stealthwealth. Det är lite grann den här känslan att när någon ser mig ser de bara ett par dassigt färgade blåa jeans. Men jag som har på mig dem och någon annan som också är med i den här subkulturen vet att det inte bara är ett par jeans. Det är faktiskt bra grejer.

Detta belyser även vad Leigh, Peters och Shelton (2006) säger om att autenticiteten skapas inom gruppen. En utomstående kommer nödvändigtvis inte dela medlemmarnas uppfattning, eller ens veta om, att produkten på något sätt ger ägaren autenticitet och legitimitet, utan det sker inom subkulturens ramar. Vidare befäster det även vad Rabolt och Solomons (2011) säger om det så kallade looking glass-self. Här ser respondenten sig själv så som hen upplever att andra, invigda medlemmar av subkulturen ser hen.

4.2.2 Köpprocessen

Den första fasen av köpprocessen handlar om behovsidentifieringen (Solomon, 2009). Jeansnörden kan hitta detta när den hittar ett par jeans den vill ha och inser att den inte har ett par liknande. Exempelvis gjordes följande uttalande av Respondent 2, som tidigare talat om att hen alltid planerar sina köp och i dagsläget har en, enligt hen själv, tillräcklig jeansgarderob:

Jag skulle väl kunna tänka mig att spontanköpa ett par byxor om jag drar på mig dem och känner att ”dessa var svinfeta” liksom.

Detta kan knytas an till det känslomässiga behovet som Maslow tar upp i sin behovspyramid (Solomon, 2009). Begäret till att ha byxan är då den styrande faktorn till begäret. I andra fall visar respondenterna att köpen inte är av större vikt för individens välbefinnande då de vid ett köp redan visade på att de redan hade tillräckligt med jeans. Respondent 3 svarade:

För jag har tillräckligt. Jag tycker ju att man ska använda allt man köper, och i och med att jag ser varje byxa som ett 1-2 års projekt så blir det ju liksom att man kan inte ha hur mycket som helst till slut för det finns tid att använda alla.

Ett köp skulle då kunna tolkas som ett uppfyllande av ett självförverkligande behov. Att respondenten köper ett par nya för att fullända sin image.

Gällande köpprocessens andra steg hävdar Kotler et al (2013) att det finns fyra typer av källor varifrån konsumenter hämtar information; kommersiella, publika, personliga och upplevande. I denna studie framgick ett tydligt mönster, där samtliga respondenter i stor utsträckning använde sig av internet för att söka information om produkter innan köp. Här använde de samtliga såväl företagshemsidor, vilket enligt Kotler et al (2013) hör till så kallade kommersiella källor, som oberoende sidor så som bloggar, magasin och nätforum, vilka räknas till publika källor (Ibid, 2013). Här kunde man dock ana att respondenterna, i motsats till vad Kotler et al (2013) hävdar, inte lade större vikt vid oberoende bloggar än företagshemsidor. Istället verkade det som att konsumenterna satte tillräckligt stor tilltro till de varumärken de vänder sig till att de inte ser någon anledning att inte lita fullt ut på vad som står på deras hemsidor. Ett exempel på detta är följande uttalande gällande olika typer av hemsidor från Respondent 5:

Jag är nog ganska open-minded. Om det står på en hemsida så tänker jag att någon måste ju ändå ha dubbelkollat det liksom.

Vidare använde merparten av respondenterna sig även av personliga källor, vilka enligt Kotler et al (2013) utgörs av personer i konsumentens närhet. Dessa kunde vara såväl vänner som arbetskamrater, eller andra jeansnördar.

Kotler et al (2013) räknar butikspersonal till de kommersiella källorna. Här tenderade respondenterna alla att anse sig villiga att lyssna på personalen, förutsatt att de befann sig i rätt butik, där de visste att personalen hade kunskap om produkterna, varumärken och jeans i allmänhet. Respondent 3 som hävdade att hen vanligtvis inte lyssnade särskilt mycket på butikspersonal sa även att det fanns speciella butiker dit jeansnördar vänder sig vid köp av jeans, vidare utvecklade hen resonemanget genom följande påstående:

Och de konsumenterna går dit för att de vet att det är där produkterna som de letar efter finns där. Sen vet man att man kommer få en bra service och bra information om produkterna när man går till en sådan butik, för det går inte att sälja den typen av produkter utan kunskap om vad som ligger bakom och vad som går in i produkten.

Samtliga respondenter hävdade även att de produkter de söker inte finns i alla butiker, vilket även det bidrar till att de tvingas uppsöka speciella butiker inriktade på jeans. Respondent 4 styrkte detta och menade på att det är sortimentet som styr vilka butiker man söker sig till:

De har ju dessa varumärken, de har ju dessa speciella varumärken.

Vidare hävdade samtliga konsumenter att de använder sig av så kallade upplevande källor under informationssökningen. Upplevande källor innebär enligt Kotler et al (2013) att konsumenter upplever och undersöker produkten med sina egna ögon och sinnen, genom att prova och känna på den, för att på så vis bilda sig en uppfattning om hur väl den skulle uppfylla konsumentens behov. Detta var något som samtliga respondenter styrkte genom att framhålla att de föredrar att shoppa i butik framför online, av den anledningen att de vill känna på och prova produkten innan köp. Respondent 2 uttalade sig som följer om vikten av att kunna prova och känna på produkten innan köp, även i de fall där hen gjort en grundlig informationssökning online:

Man vill gärna känna på ett par innan man köper dem. Även om de ser bra ut på bilderna så vill jag känna på materialet, klämma och känna på byxorna.

I faser efter informationssökningen hävdar Kotler et al (2013) att konsumenten övergår till att utvärdera sina alternativ, för att ta ett beslut om vilket alternativ som bäst tillgodoser behovet, och om detta i så fall gör det i tillräckligt stor utsträckning för att leda till köp. Här presenterar Kotler et al (2013) idén om att konsumenten skapat sig en attityd gentemot de olika produkterna baserat på antingen känslomässiga grunder, eller mer konkreta faktorer. Beroende på vad som är viktigast för individen värderar denne dessa olika faktorer olika högt.

Denna studie har funnit att samtliga respondenter baserar sina attityder på såväl känslomässiga som konkreta faktorer. De konkreta faktorerna som spelar in handlar bland jeansnördarna om kvalitet och material, vilka de flesta ser som a och o för att de ska genomföra ett köp. Respondent 3 uttalar sig som följer angående vikten av produktens material och kvalitet:

Jag skulle nog säga att 65-70 % är känslan i plagget. Med det menar jag hur jag upplever materialet och hur det känns när jag har dem på mig. ... Jag är mycket inne på de lite ruffare, slubbiga och ojämna materialen, jag tycker de får en helt annan känsla och karaktär. Så ja, för mig så handlar det mest om hur det känns när jag har dem på mig.

Trots att personen i fråga alltså talar om en känsla i plagget så menar hen på att denna känsla ligger i materialet i sig. Det kan därför ses som en mer konkret faktor, i enlighet med Kotler et al (2013).

Som tidigare nämnt spelar dock känslomässiga skäl in i stor utsträckning, bland samtliga respondenter. Här talar de flesta om en känsla av samhörighet med varumärket, en känsla av att köpa jeans som är producerade på rätt sätt och att genom sina jeans kunna visa upp vem man är.

Respondent 5 gjorde följande uttalande, som visar på hur känslomässiga aspekter spelar in i att skapa en attityd gentemot produkten:

Oftast kan man ju säga att om man köper något från ett märke så kan ju det vara känslobaserat liksom. Om man tar exempelvis [varumärke], om jag skulle köpa någonting därifrån så vet jag att de har produktion i Europa, de har ekologisk bomull och så vidare. Då blir ju det märket även en slags branding för mig, för vad jag står för också och hur jag är som konsument.

Respondent 4 hävdade följande angående varumärkets vikt vid jeansköp:

Det är det men endast för den anledningen att man köper jeansen för vad varumärket står för också. Jag köper inte bara jeans utan varumärket också, hela paketet.

Själva utvärderingsprocessen kan enligt Kotler et al (2013) vara antingen grundlig och logisk, eller ytligare och baserad på känsla och intuition. Här visar samtliga respondenter på en grundlig utvärderingsprocess, där de resonerar logiskt kring produkten. Även i det enstaka fall där respondenten visar tendenser till att kunna göra impulsköp så för hen ett logiskt resonemang innan köpbeslutet tas. Detta belyser Respondent 5 genom följande utlåtande:

Men så springer jag på något och då tänker man ”har jag EXAKT sådana här? Nej det har jag inte”, så då köper man dem och så är de oftast väldigt olika dem jag redan har.

De tidigare faserna är de mest bidragande till konsumentens köp. Vid det fjärde stadiet sammanslås informationen och fastslås till ett köp. Däremot ställer Dahlén och Lange (2009) upp ett köp inom kategorierna planerat köp eller ett impulsköp. Respondenterna visade på en tendens att utföra en genomförlig planering innan ett köp, vilket Dahlén och Lange (2009) refererar till som ett totalt planerat köp. När det kom till ett sådant köp svarade Respondent 1:

... när känslan kommer "nu ska jag köpa ett par nya brallor" blir det ju lite planering och att man kollar upp vad man är sugen på och kollar upp något schysst för sin budget. På det sättet är det planering.

I vissa särskilda fall visade en del av respondenterna att impulsköp också fanns bland deras konsumtionsvanor. Trots att det totalt planerade köpet var det främsta slags köpet hände det att ett impulsköp kunde ske när de såg att köpet var något utöver det vanliga. I respondenternas fall kunde det vara en prissänkning eller att produkten var en fyndvara. Exempelvis uttalade sig Respondent 2 såhär:

Men sen kommer det alltid nya grejer som man tänker "wow dessa var ju också snygga, fan vad feta" osv, så då är det lätt hänt att man köper dem.

Dahlén och Lange (2009) talar om hur nivån av engagemang i ett köp påverkar utvärderingen efter köpet och vilka krav som ställs för att uppnå en nöjdhet. I fallet med jeansnördarna ser vi en generellt hög nivå av engagemang innan köp. Majoriteten av de tillfrågade hävdade att de planerade sina köp och oftast gjorde en grundlig informationssökning innan. Endast en respondent hävdade att hen mestadels köper sina jeans på ett mer spontant sätt, men i detta fall sade hen även att det berodde på att hen egentligen inte behövde fler jeans i sin garderob. Detta tyder i enlighet med Dahlén och Langes (2009) yrkande på att kraven för att uppnå nöjdhet är höga.

Ytterligare en faktor som syntes bland jeansnördarna, som förstärker bilden av att de i enlighet med Dahlén och Lange (2009) ställer höga krav för att uppnå nöjdhet är tidsaspekten. Flera av respondenterna talade om en nöjdetskänsla inte bara direkt efter köp, utan även efter det att de tvättat sina jeans första gången, vilket i samtliga fall verkade ske minst ett år efter köp. I detta läge framträdde de slitningar som de eftersträvar på jeansen och en ny nöjdetskänsla uppstår. Respondent 4 berättade om nöjdetskänslan som följer:

Jag känner väl det direkt faktiskt och sen efter ett par månader så "wow shit vad bra, gud vad dem blev fina nu" t.ex. ... [Nöjdheten] kommer igen som en käftsmäll. Och det är det som är så kul, jag nämnde innan att det efter 3 månader har du ett par nya jeans.

Den främsta anledningen till missnöje bland respondenterna var bristande kvalitet och produkter som går sönder. I de fall där passformen var viktig för ett eventuellt köp var även detta en faktor som kunde leda till missnöje. Tydligt var dock att i de enskilda fallen där missnöjdhet uppstod handlade det om impulsköp eller icke-relevanta köp. Respondent 5 svarade såhär på frågan om vad som gör hen missnöjd efter ett köp:

Jag blir missnöjd när kvaliteten inte lever upp till förväntningarna. Som när jag köpte ett par stretchjeans och använde dem en dag, så blev de jättestora och hade liksom ingen bra recovery. Då blev jag irriterad och gick tillbaka med dem. Så ja när passformen inte håller eller när de går sönder, då blir jag irriterad.

De flesta respondenter hävdade dock att de tenderade att inte bli missnöjda eftersom de ägnade så pass mycket tid åt informationssökning innan köp att de allt som oftast visste vad de kunde förvänta sig. Detta styrktes av Respondent 4 genom följande uttalande:

Jag har researchat så mycket innan så att jag vet att jag inte blir besviken.

Utvärderingsfasen är enligt Dahlén och Lange (2009) en viktig markör för respondenternas vilja att återkomma till samma varumärke genom så kallade återköp. Trots att näst intill samtliga respondenter sade sig vara villiga att prova nya märken och även gjorde så, så visade det sig att samtliga hade sina favoritmärken och visste vilka varumärken de kunde vända sig till. De tenderade alla att ha åtminstone ett märke som de återvände till flera gånger, trots att de i vissa fall kunde prova på nya märken däremellan. Att de valde att göra återköp av vissa märken visar på en hög nivå av nöjdhet, i enlighet med vad Dahlén och Lange (2009) säger. Detta kan dras i samband med den utförliga informationssökningen och utvärderingen av alternativen. Viljan att prova nya märken och produkter kan kopplas till Dahlén och Langes (2009) uttalande om variationsökning. Samtliga respondenter gjorde uttalanden som tydde på att de sökte variation, om än i olika utsträckning.

De genomförda intervjuerna och analysen av vad respondenterna säger i dem har målat upp en bild av såväl subkulturen av jeansnördar som medlemmarnas köpprocess. Inom subkulturen syns tydliga delade värderingar och ett gemensamt etos, vilka till stor del kretsar kring hållbarhet och kvalitetsfokus. Studien har även påvisat en klar bild av vad som genererar autenticitet för individen i ögonen på subkulturen. Denna autenticitet bottnar i såväl ägandet av specifika produkter som en stor kunskap om jeans. Vidare har studien funnit att medlemmarna i sin köpprocess ägnar mycket tid åt informationssökning och planering, allt för att kunna fatta så informerade köpbeslut som möjligt efter att ha fört ett logiskt resonemang kring de alternativ de står emellan. Vad som triggat igång köpprocessen är dels uppkomsten av ett behov för själva produkten, men även ett behov av att uppnå social status inom subkulturen och ett behov av självförverkligande.

5 Diskussion och slutsats

Detta kapitel inleds med en diskussion kring det insamlade data som presenterats i empirin. Diskussionen behandlar respektive steg av köpprocessen individuellt, samt tar stöd i teoribasen där empirin ställs emot tidigare teorier om köpprocessen och subkulturer. Efter diskussionen följer en slutsats där studiens frågeställning besvaras.

5.1 Diskussion

Denna studie har undersökt köpprocessen hos jeansnördar utifrån Kotler et al (2013) modell av köpprocessen, bestående av fem steg. Studien har även använt sig av teorier om konsumentbeteende inom subkulturer. Genom att måla upp en bild av jeansnördarnas gemensamma värderingar har författarna ämnat skapa en förståelse för hur deras köpprocess påverkas av subkulturen.

5.1.1 Behovsidentifikation

De behov som ligger till grund för att starta jeansnördarnas köpprocess kan ses som främst känslomässiga behov och behov av självförverkligande, vilka utgör steg tre och fem av Maslows behovspyramid (Solomon, 2009). De känslomässiga behoven handlar dels om att vilja ha en byxa som man ser någonstans, och dels om en vilja att uppnå social status och få ett erkännande i andra jeansnördars ögon genom att de har ”rätt” typ av jeans på sig. Här ser vi en koppling till vad Williams (2011) säger om att medlemmar av subkulturer ofta anser sig besitta kunskaper som utomstående inte har. Detta framgår tydligt genom vad en respondent sade om så kallad stealthwealth, att någon som inte har kunskap om plagget i sig inte kommer veta vad det är, men bäraren och andra invigda vet och förstår vad det är. Behovet av självförverkligande kan kopplas till en strävan efter att vara sitt bästa jag (Solomon, 2009) och handlar bland jeansnördarna om en vilja att fullända sin image genom köp av en viss typ av jeans. Dessa två behov ser ut att gå hand-i-hand, då imagen även ger social bekräftelse och erkännande bland andra jeansnördar.

5.1.2 Informationssökning

Det är tydligt att en strävan efter få veta mycket om möjligt om såväl produkter som varumärken genom en grundlig informationssökning är någonting som jeansnördarna alla har gemensamt. Under informationssökningen använder de sig av alla de fyra typer av källor som Kotler et al (2013) presenterar; personliga, publika, kommersiella och upplevande. Hur de tar till sig information ifrån butikspersonal, vilka är en kommersiell källa (Kotler et al, 2013), varierar beroende på vilken butik de besöker, snarare än individuellt mellan jeansnördarna. De flesta hävdade dock här att de mestadels köper sina jeans i speciella butiker med rätt utbud, och då personalen i dessa butiker har stor kunskap om produkterna så såg dem som en bra informationskälla. Samtliga respondenter använder även internet i mycket stor utsträckning, då de kan hitta mycket information om såväl produkter som varumärken online. Intressant här är att de inte verkar värdera företagshemsidor och webbshoppar annorlunda än oberoende forum på internet, vilket går emot vad Kotler et al (2013) säger om att konsumenter tenderar att sätta större tilltro till publika källor (i detta fall då oberoende hemsidor) än till kommersiella källor

(i detta fall företagshemsidor och webbshoppar). Detta visar på en stor tilltro till de varumärken och online-shoppar som de vänder sig till. Det är tydligt att upplevande källor (Kotler et al, 2013), personlig upplevelse av produkten, är viktigt för jeansnörden. Samtliga vill känna på och prova produkten innan köp, då de genom detta bildar sig en uppfattning om produktens kvalitet. Ingen tydlig subkulturell inverkan kan ses i denna fas av köpprocessen, men däremot använder jeansnördarna de forum som de har tillgång till genom subkulturen för att samla information. Dessa forum är såväl online och i sociala medier, som de speciella jeansbutikerna och andra medlemmars input.

5.1.3 Utvärdering av alternativ

Efter insamlandet av information utvärderar konsumenten produkten utefter de kriterier och krav hen har för att säkerställa att behovet uppfylls. Jeansnördarnas utvärderingsprocess är grundlig och de gör ett logiskt resonemang med sig själva, även i de fall då det handlar om impulsköp. Studien har visat att jeansnördarna bildar sin attityd gentemot produkten på såväl känslomässiga som konkreta faktorer, vilka är de två aspekter som Kotler et al (2013) lägger fram som attitydsskapande. De konkreta faktorerna är i fallet med jeansnördarna materialet och kvaliteten i jeansen, vilka samtliga respondenter är eniga om är det viktigaste hos ett par jeans. De känslomässiga faktorerna som bidrar till attitydsbildandet handlar om hur individen relaterar till varumärket, då det är viktigt för jeansnördarna att känna samhörighet med detsamma. Denna samhörighet grundar de på att varumärket har rätt värderingar och producerar på rätt sätt, såväl gällande att ha rätt material och tillverkningsmetoder som att vara en god arbetsgivare.

Studien visar tydliga subkulturella influenser under utvärderingsfasen. Så som Schouten och McAlexander (1995) påvisar i sin studie så förenas även jeansnördarna av delade värderingar och subkulturen har ett tydligt gemensamt etos. Dessa värderingar handlar i fallet med jeansnördarna om att man vill ha högkvalitativa produkter, som är gjorda av bra material, tillverkade på rätt sätt och ämnade att hålla länge. Detta går att se som ett slags hållbarhetstänk, vilket genomsyrar hela subkulturen och är något som medlemmarna prioriterar väldigt högt. Dessa värderingar påverkar i stor utsträckning såväl de konkreta som känslomässiga faktorerna under attitydsbildandet.

Ytterligare en subkulturell faktor som påverkar utvärderingsprocessen och skapandet av en attityd gentemot produkterna är subkulturens syn på vad som anses vara autentiskt, och därigenom stärker individens band till gruppen. I subkulturen av jeansnördar kan man uppnå indexikal autenticitet (Leigh, Peters och Shelton, 2006) genom ägandet av gamla vintage-jeans främst ifrån märkena Levi's, Lee och Wrangler. Ikonisk autenticitet (Leigh, Peters och Shelton, 2006) uppnår jeansnörden genom anskaffandet av produkter som möter de värderingar och etos som finns inom gruppen. Här handlar det återigen om produkter som håller hög kvalitet, är tillverkade på rätt sätt och, till viss mån, även ser ut på ett visst sätt. Viktigt för jeansnördarna i deras strävan efter autenticitet är att jeansen är av så kallad rådenim och inte förtvättade kvaliteteter. Detta bidrar även med så kallad interpersonell autenticitet, då subkulturen skapar en slags kollektiv självbild (Leigh, Peters och Shelton, 2006). Samtliga dessa aspekter av autenticitet påverkar jeansnördens attitydsbildande gentemot produkter genom ett känslobaserat resonemang.

5.1.4 Köpbeslut

Som Dahlén och Lange (2009) fastslår finns det två olika kategorier av köp; planerat köp och impulsköp. Bland jeansnördarna är det planerade köpet dominant, då de i de flesta fall gör en grundlig planering innan köp, ett så kallat totalt planerat köp (Dahlén och Lange, 2009). Dock finns även tendenser till impulsköp hos jeansnördarna, men ett grundläggande kriterium för att ett sådant ska genomföras är att individen påträffar en produkt som på något sätt kan ses som för bra för att motstå. Anledningarna till detta kan då vara att det antingen är en extraordinär produkt, eller en produkt som kan fås till ett mycket bättre pris än vanligt. Detta är även intressant i det avseendet att jeansnörden generellt sett inte är särskilt priskänslig, utan är villig att betala ett premium för att få en produkt som hen vet håller hög kvalitet och tillfredsställer de behov som finns. Ingen direkt subkulturell påverkan syns i köpfasen, men däremot tenderar jeansnörden att vilja köpa sina jeans i butik och undvika onlineköp. Detta har till stor del att göra med att de under informationsinsamlingen vill känna på och prova produkten för att bilda sig en uppfattning om densamma.

5.1.5 Utvärdering efter köp

Med tanke på den höga nivå av engagemang som jeansnördarna lägger ner i sina köp så är deras krav för att bli nöjda också höga, i enlighet med vad Dahlén och Lange (2009) säger. Här visar studien att jeansnördarnas köp, tack vare att de lägger stor vikt vid informationssökningsfasen, allt som oftast lyckas uppfylla kraven för nöjdhet. I de fall då de blir missnöjda handlar det om att kvaliteten inte levt upp till förväntningarna eller att en produkt helt enkelt gått sönder. Det går dock att ifrågasätta om den väldigt höga nivån av nöjdhet som jeansnördarna visar upp är totalt sanningsenlig och en fråga om sann nöjdhet. Det skulle även kunna vara så att de i de fall då de inte är hundra procent nöjda eftertunneliserar sina köp för att, inför sig själva och andra, framstå som att de fattar bra köpbeslut, vilket Dahlén och Lange (2009) talar om. Denna studie kan dock inte påvisa att detta är fallet, och följaktligen får nöjdhetsnivån anses vara sanningsenlig.

Vidare kan man se att jeansnördarnas nöjdhet tar form vid flera i tid skilda tillfällen. Först och främst tenderar de att uppnå nöjdhet direkt efter köp, vilket till största del baseras på att de lagt ner mycket tid på planeringen av köpet och därför är nöjda med sitt beslut. Därefter kan man även se att nöjdhets känslan återkommer över tid, allt eftersom deras jeans utvecklas och förändras. Detta kan inträffa när som helst, då jeansnörden noterar utvecklingen, men är särskilt markant efter första gången de tvättar sina jeans.

Jeansnördarnas höga nöjdhetsnivå är även en bidragande orsak till att de generellt sett är relativt lojala kunder, och ofta gör återköp ifrån samma varumärken, vilket överensstämmer med vad Dahlén och Lange (2009) säger om återköp. De är också villiga att rekommendera de produkter och varumärken som de är nöjda med till andra, vilket ytterligare indikerar lojalitet. De flesta säger dock att de är villiga att prova olika märken och produkter, men det är tydligt att man även i de lägena håller sig till sådant som man känner till sedan tidigare, men inte nödvändigtvis har haft en personlig erfarenhet av. Att jeansnördarna till stor del är relativt varumärkeslojala kan också kopplas till jakten på autenticitet och bekräftelse av ens position inom subkulturen. Då det enbart är vissa varumärken som anses skänka bäraren någon form av autenticitet i ögonen på subkulturens medlemmar så är det dessa varumärken man håller sig till.

5.2 Slutsats

Jeansnördarnas köpprocess skiljer sig inte markant ifrån den generella modellen presenterad av Kotler et al. De fem stegen (behovsidentifikation, informationssökning, utvärdering av alternativ, köpbeslut och utvärdering efter köp) finns samtliga närvarande. Samtidigt finns det inte heller någonting radikalt annorlunda, så som ett ytterligare identifierbart steg. Det går däremot tydligt att se hur vissa delar av köpprocessen är av större betydelse än andra, samt att subkulturen påverkar individens köpprocess i olika steg av densamma.

Jeansnördens behovsidentifikation består till en viss del av ett behov av att ha en byxa, och till viss del av att stärka bandet till subkulturen och få sin status bekräftad av andra medlemmar. Här ser vi hur subkulturen indirekt påverkar uppkomsten av behovet genom att bilda en känsla hos individen. Jeansnördarna lägger stor vikt vid steg två av köpprocessen, informationssökningen, som ofta är väldigt utförlig och där de vill veta allt om produkten innan köp. Här använder de sig av en stor variation av källor för att bilda sig en så tydlig bild av produkten som möjligt.

När det är dags att utvärdera alternativen inför ett köp påverkas jeansnörden i stor utsträckning av subkulturella influenser i skapandet av en attityd gentemot produkten. Jakt på autenticitet och ett bekräftande av sin position inom gruppen spela här stor roll för hur individen ställer sig till en viss produkt. De värderingar som genomsyrar subkulturen har också stor inverkan på vilka aspekter som jeansnörden värdesätter högst i sin bedömning av en produkt. Hen genomgår ett grundligt och logiskt resonemang för att utvärdera sina alternativ, där materialet och kvaliteten är det som faller avgörandet för om det blir köp eller ej, medan passformen blir sekundär. Själva köpet är generellt sett väl planerat och jeansnörden vet vad hen ska köpa på förhand. Det krävs mycket för att spontanköp ska genomföras, då informationssökningen, som utgör en stor del av planeringen, är viktig för denna konsument. Om hen skulle hitta en produkt som på något sätt sticker ut väldigt mycket i konsumentens ögon så kan ett impuls köp komma på fråga. Efter genomfört köp är jeansnörden generellt sett mycket nöjd med sitt köp, till stor del tack vare de grundliga förberedelserna och informationssökningen. Missnöjdhet förekommer i de fall då kvaliteten brister och någonting går sönder. Om detta inte inträffar tenderar jeansnörden att vara mycket nöjd med sitt köp, och genomför gärna återköp ifrån samma varumärke i framtiden. Även här ser vi subkulturella influenser i det avseende att det finns vissa märken som är accepterade inom subkulturen, och jeansnörden håller sig därför till dessa.

5.3 Förslag till fortsatt forskning

En stark koppling till subkulturer kan generera positiva effekter på andra delar av ett företags marknad. Samtidigt är ett positivt förhållande och starka band till subkulturer av yttersta vikt för mindre, nischade företag vars kundbas kanske till största delen består av medlemmar av en subkultur. Det är av dessa skäl viktigt att förstå vad som driver konsumenter inom en subkultur i deras konsumtion av till subkulturen relaterade varor och aktiviteter, och förstå hur de konsumerar dessa. Denna studie är avgränsad till att enbart undersöka en enskild subkultur av jeansnördar, men frågan är om köpprocessen ser likadan ut även inom andra subkulturer, exempelvis bland sneakerheads. En jämförelse mellan olika subkulturer vore därav en intressant vidare studie. En jämförande studie mellan subkulturer och vanliga konsumenter vore även det av intresse, för att få en än tydligare bild av var i köpprocessen de subkulturella influenserna spelar in.

Då denna studie ej kan anses generaliserbar över alla subkulturer eller ens bland alla jeansnördar, på grund av det begränsade urvalet, vore även en större studie av jeansnördarna, som bygger vidare på denna studies fynd, av intresse.

Som denna studie har visat så genomför jeansnördarna en grundlig informationssökning innan köp, där de bland annat vänder sig till företagshemsidor. Intressant med detta är den tillit som de säger sig ha till företagets hemsidor. Med anledning av detta vore det intressant att, ur ett företagsperspektiv, undersöka hur nivån av transparens och mängden information om produkter och varumärken på hemsidan påverkar försäljningen. Här vore det även intressant att undersöka om det finns en koppling mellan ökad transparens och fler återköp ifrån samma kunder.

Källförteckning

- Augustsson, P. och Johansson, S. (2011). *Second Skin – en studie i jeansnördens syn på jeans*. Kandidatuppsats, Textilhögskolan, Högskolan i Borås. Borås: Högskolan
- Baker, M. (1995). *Companion encyclopedia of marketing*. London: Routledge.
- Bansal, H. och Voyer, P. (2000). *Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context*. Journal of Service Research, Vol.3 Nr.2. Ss.166-177.
- Bryman, A. och Bell, E. (2012). *Business research methods*. 4:e uppl. Oxford: Oxford University Press
- Carson D., Gilmore A., Perry C. och Gronhaug K. (2001). *Qualitative Marketing Research*. London: SAGE Publications Ltd
- Cochrane, L. och Seamons, H. (2014). *James Dean: an enduring influence on modern fashion*. [Blogg] <http://www.theguardian.com/fashion/fashion-blog/2014/apr/18/james-dean-an-enduring-influence-on-modern-fashion> [2015-03-06].
- Cotton Inc. (u.å.). *Driving Demand For Denim Jeans*. <http://www.cottoninc.com/corporate/Market-Data/SupplyChainInsights/Driving-Demand-For-Denim-Jeans/> [2015-03-06].
- Dahlén, M., Lange, F. & Gyllendorff, L. 2009. *Optimal marknadskommunikation*. Malmö: Liber.
- Denimhunters.com, (u.å.). *Denim Glossary*. <https://www.denimhunters.com/denim-glossary/> [2015-04-20].
- Engel, J. Blackwell, R. och Miniard, P. (1995). *Consumer behavior*. New York: The Dryden Press.
- Fujiwara, C. (2005). The Rebel. *The Boston Globe*, 30 oktober 2005. http://www.boston.com/news/globe/ideas/articles/2005/10/30/the_rebel/?page=full
- Gwilliam, A.J. (2014). *Highsnobiety Denim Week - 15 of the Best Denim Stores on Earth*. <http://www.highsnobiety.com/2014/05/14/denim-store-guide/> [2015-03-06].
- Huang, A, och Christopher, D. (2003). *Planning an effective Internet retail store*. Marketing Intelligence & Planning, Vol.21 No.4. Ss.230-238.
- Kotler, P. och Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. 14:e uppl. Harlow: Pearson Education Limited, ss.156-187.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L.C., och Piercy, N. (2013). *Principles of Marketing: 6th European Edition*. 6:e upplagan. Harlow: Pearson Education Limited.
- Le, J. (2012). *Jeans with Josh: The Slow Denim Movement*. <http://thewandereronline.com/jeans-with-josh-the-slow-denim-movement-by-josh-le/> [2015-03-06].

Leigh, T.W., Peters, C. och Shelton, J. (2006) *The Consumer Quest for Authenticity: The Multiplicity of Meanings Within the MG Subculture of Consumption*. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.34 Nr.4. ss.481-493

McCracken, G. (1986). *Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods*. Journal of Consumer Research, Vol.13 Nr.1. ss.71-84

Ohlson, A. (2014). "True Fit" Book Brings Vintage Denim Garments Back to Life. <https://www.denimhunters.com/2014/10/true-fit-book/> [2015-03-06].

Patrick, J. (2009). *THE "REBEL WITHOUT A CAUSE" CURSE - A CURIOUS CAST OF CHARACTERS*. <http://selvedgeyard.com/2009/02/10/the-rebel-without-a-cause-cast-of-characters/> [2015-03-06].

Rabolt, N.J. och Solomon, M.R. (2011). *Consumer behavior: buying, having, and being*. Boston: Pearson Mass.

Rawrdenim.com, (2011). *The Truth About Raw Denim - Workwear V.s. Fashion*. <http://www.rawrdenim.com/2011/09/the-truth-about-raw-denim-workwear-v-s-fashion/> [2015-03-06].

Schouten, J. och McAlexander, J. (1995). *Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers*. Journal of Consumer Research, Vol.22 Nr.1. s.43. <http://web.b.ebscohost.com.lib.costello.pub.hb.se/ehost/detail/detail?sid=4b0066e0-bc9d-47dd-b34d-ad4adacf0c8a%40sessionmgr111&vid=0&hid=124&bdata=JnNpdGU9ZWWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=buh&AN=9507113978> [2015-04-08].

Seymour D.T. (1992). *Marknadsundersökningar med kvalitativa metoder*. Göteborg: IHM Förlag AB

Shuck, D. (2013). *A Cinematic History of Denim*. <http://www.rawrdenim.com/2013/04/a-cinematic-history-of-denim/> [2015-03-06].

Solomon, M. (2009). *Consumer behavior: buying, having, and being*. 8:e upplagan. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education Inc.

Unzipped Team, LS&CO. (2014). DENIMHUNTERS EDITOR-IN-CHIEF THOMAS STEGE BOJER LIVES AND DREAMS IN INDIGO. [Blogg] <http://www.levistrauss.com/unzipped-blog/2014/06/denimhunters-editor-in-chief-thomas-stege-bojer-lives-and-dreams-in-indigo/> [2015-03-06].

Unzipped Team, LS&CO. (2014). #DENIMHEADS: 7 TUMBLRS TO SATIATE YOUR DENIM CRAVINGS. [Blogg] <http://www.levistrauss.com/unzipped-blog/2014/04/denimheads-7-tumblrs-to-satiate-your-denim-cravings/> [2015-03-06]

Williams, J.P. (2011). *Subcultural theory*. Cambridge, UK: Polity Press

Workman, J. och Studak, C. (2006) *Fashion consumers and fashion problem recognition style*.
International Journal of Consumer Studies, Vol.30 Nr.1. ss.75-84.

Figurförteckning

Figur 1: Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L.C., och Piercy, N. (2013). *Principles of Marketing: 6th European Edition*. 6:e upplagan. Harlow: Pearson Education Limited. S.161

Bilaga 1 Intervjuguide

Frågor till jeansnörden

Vem är du?

Är du en jeansnörd? → (Om ja) Varför?

Hur länge har du haft ditt intresse för jeans?

Varför är du intresserad av jeans? Vad är det som gör det så intressant?

→ Har ditt intresse sett likadant ut hela tiden?

Vad är en jeansnörd enligt dig?

Vad tror du det är som gör att jeansen blir som en livsstil?

Känner du många andra jeansnördar? → (Om ja) Hur många ungefär?

Umgås/träffar/pratar du med andra jeansnördar?

→ Finns det speciella mötesplatser, typ ”träffar” för jeansnördar eller liknande?

Skulle du kunna uppskatta hur mycket tid du lägger på ditt jeansintresse?

→ Jobbar du med jeans på något sätt? På fritiden?

Hur mycket pengar lägger du på jeans?

→ Vad brukar ett par jeans kosta?

Köpprocessen

Behov

Varför använder du jeans?

Köper du jeans enbart för att använda eller köper du även för att ”bara ha” dem?

Behöver man ha speciella jeans för att bli ”accepterad” av andra jeansnördar?

→ Är man kanske ingen jeansnörd om man inte har en viss typ av jeans?

Känner du att det spelar roll för dig personligen vilka jeans du har på dig?

→ Hur/Varför?

Informationssökning

Var hittar du inspiration till dina köp?

Planerar du dina jeansinköp?

→ Hur lång tid lägger du på planering och att hitta ”rätt produkt”?

Händer det att du spontan-köper jeans?

Hur hittar du information om det du vill köpa?

→ Lyssnar du mycket på vad andra jeansnördar har att säga?

→ Lyssnar du ofta på butikspersonalen?

→ Är det viktigt för dig att titta på och prova produkten innan du köper?

→ Brukar du leta information om produkter på företagens hemsidor eller broschyrer?

→ Lyssnar du mycket på vad vänner och/eller familjemedlemmar har att säga?

→ Är det viktigt för dig att ha hört talas om en produkt innan du köper den?

Utvärdering av alternativ

Vad (hos produkten) är viktigt för dig när du ska köpa ett par jeans? →

VARFÖR?

→ Tänker du på funktionalitet?

→ Hur viktigt är det hur jeansen ser ut?

Vilken roll spelar varumärket när du köper jeans? → VARFÖR?

Brukar du titta på tyg, sömmar osv, eller går du mer på känsla när du ska köpa jeans?

Köpbeslut

Var föredrar du att köpa dina jeans?

→ Shoppar du online eller i butik?

Hur ofta shoppar du (nya jeans)?

→ Skulle du vilja shoppa mer eller mindre?

→ VARFÖR?

Finns det speciella butiker dit jeansnördar går?

→ (Om ja) Brukar du besöka dessa? → VARFÖR?

Tycker du om att gå i butiker?

→ VARFÖR?

Utvärdering efter köp

När är du riktigt nöjd med ett köp? → VARFÖR?

Händer det att du blir missnöjd med ett köp i efterhand?

→ (Om ja) Hur kommer det sig då (generellt)?

→ Händer detta oftast vid impulsköp eller planerade köp?

Köper du alltid samma märke(n) eller är det olika varje gång?

Brukar du rekommendera produkter till andra om du är nöjd med ditt köp?



TEXTILHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I BORÅS