

TRENDER & TRENDSPANING

- Hur trender uppstår, hur man kan förutse framtidens trender samt vad det innebär att arbeta med trendspaning

Cecilia Ekman

Examensarbete för Estenom (YH)-examen
Utbildningsprogrammet för Skönhetsbranschen
Vasa, 2012



EXAMENSARBETE

Författare: Cecilia Ekman
Utbildningsprogram och ort: Skönhetsbranschen, Vasa
Handledare: Anna-Lotta Mörk, Jaana Ylimartimo-
Nybäck

Titel: TRENDER & TRENDSPANING
– Hur trender uppstår, hur man kan förutse framtidens trender samt vad det innebär att arbeta med trendspaning

Datum Hösten 2012

Sidantal 77

Bilagor 2

Sammanfattning

Syftet med denna studie är att undersöka hur trender uppstår, hur man kan förutse framtidens trender samt vad det innebär att arbeta med trendspaning. Studien görs främst för att estenomstuderanden samt personer inom modebranschen ska lära sig hur trender uppstår och introducera dem i trendanalyser och på så vis ge dem en djupare inblick i hur man kan förutse framtidens trender och vad det innebär att arbeta med trendspaning.

Detta är en kvalitativ studie som genomförs med hjälp av dokumentstudier och kvalitativa forskningsintervjuer. Intervjuer görs med yrkeskunniga människor som arbetar med trender, bl.a. trendanalytiker. Intervjuszvaren analyseras med hjälp av innehållsanalys.

Resultatet visar att trender främst uppstår på grund av en idé, att tillräckligt många anammar något samt på grund av samhället och drivkrafter. De fem viktigaste sätten som man kan förutse framtida trender på är att göra omvärldsanalyser, samla information, observera trendcykeln, följa en strukturerad process och fastställa drivkrafter. Resultatet visar även att sätten som man kan förutse framtida trender på beror på vad man arbetar med. Att arbeta med trendspaning innebär att man måste vara nyfiken, öppensinnad och uppmärksam, allvarlig men kritisk, leva i nuet, stå för vad man säger och vara trovärdig, aldrig stänga av, vara systematisk och analytisk och slutligen att man inte behöver ha någon speciell gåva för att arbeta med trendspaning.

Språk: Svenska

Nyckelord: trender, trendanalys, trendspaning, mode, modetrender, trendcykel

BACHELOR´S THESIS

Author: Cecilia Ekman
Degree Programme: Beauty and Cosmetics
Supervisors: Anna-Lotta Mörk, Jaana Ylimartimo-
Nybäck

Title: TRENDS & TREND FORECASTING
– How trends occur, how to predict future trends and what it means to work
with forecasting trends

Date Fall 2012 Number of pages 77 Appendices 2

Summary

The purpose of this study is to examine how trends occur, how to predict future trends and what it means to work with forecasting trends. The study is done mainly for beauty care students and people in the fashion industry to learn how trends emerge and to introduce them to trend analysis, thus giving them a deeper insight into how to predict future trends and what it means to work with forecasting trends.

This is a qualitative study conducted with the help of document studies and qualitative research interviews. Interviews have been done with professionals who work with trends, including trend forecasters. The responses obtained through interviews are analyzed using content analysis.

The result shows that trends mainly occur when an idea emerges and enough people embrace it, and also due to society and current driving forces. The five main ways to predict future trends are to observe the surrounding world, gather information, observe trend cycles, follow a structured process and observe driving forces. The result also shows that the ways one can predict future trends depend on what you are working with. Working with forecasting trends means that you have to be curious, open-minded and attentive, serious but critical, live in the present, stand for what you say and be credible, never turn off, be systematic and analytical, and finally that you do not need to have any special gift to work with forecasting trends.

Language: Swedish Keywords: trends, trend analysis, trend forecasting,
fashion, fashiontrends, trendcycle

Innehållsförteckning

1 Inledning.....	1
2 Syfte och problemprecisering.....	3
3 Teoretiska utgångspunkter.....	4
3.1 Trendspaning.....	4
3.2 Trendanalytiker.....	5
3.3 Trendanalys.....	7
3.4 Trendanalysens metoder.....	7
4 Teoretisk bakgrund.....	14
4.1 Mode och trender.....	14
4.2 Historiska påverkningar på modetrender.....	17
4.3 Modetrenders riktning och utveckling.....	20
4.4 Trender spridning genom samhället.....	21
4.5 Trender livscykel.....	22
5 Tidigare forskning.....	24
6 Undersökningens genomförande.....	28
6.1 Dokumentstudier.....	28
6.2 Halvstrukturerad intervju.....	29
6.3 Innehållsanalys.....	30
6.4 Val av informanter.....	31
6.5 Undersökningens praktiska genomförande.....	33
7 Resultatredovisning.....	36
7.1 Hur uppstår trender?.....	36
7.2 Hur kan man förutse framtida trender?.....	43
7.3 Vad innebär det att arbeta med trendspaning?.....	52
7.4 Sammanfattning.....	55
8 Tolkning.....	57
8.1 Hur uppstår trender?.....	57
8.2 Hur kan man förutse framtida trender?.....	62
8.3 Vad innebär det att arbeta med trendspaning?.....	68
9 Kritisk granskning.....	71
10 Diskussion.....	76
Källförteckning	
Bilagor	

1 Inledning

Ordet ”trend” har ökat explosionsartat under de senaste åren och nuförtiden är det vanligt förekommande. Trots att många människor dagligen kommer i kontakt med ordet ”trend” är det inte många som vet vad en trend egentligen är. Oftast förknippas trender med mode, stil och kläder, men faktum är att dessa fenomen är väldigt olika varandra. Trender finns inte bara inom mode, de finns överallt; inom politik, ekonomi, population, mat, resor, inredning o.s.v.

Mode, inredning, design och framförallt trender är mycket intressanta fenomen som jag har en stor passion för. Vilken bransch man än är verksam inom är det alltid en fördel att ha koll på trender. Arbetar man inom modebranschen är det viktigt att man vet vad en trend är, hur de uppstår och vad som kommer att bli nästa modetrend. För att man ska kunna förstå sig på modetrender måste man veta vad det är för skillnad mellan stil, mode och trender.

Stil handlar mycket om sinne för proportioner, att hitta färgerna och silhuetten som är de mest smickrande för ens egen kropp, det är ett sätt att bära upp sina kläder. Mode är då flera personer tar till sig ett visst beteende eller en viss konsumentprodukt för att passa in. Mode handlar ofta om att man vill klä sig som andra för att inte hamna utanför gemenskapen. Trender handlar om vart något är på väg, det är en förändringsriktning eller rörelse inom beteenden och händelsekedjor. Genom att ta en titt i sin garderob kan man oftast se att kläderna passar in i två kategorier: tidlösa eller trendiga. En enkel, svart klänning är tidlös, medan t.ex. en magtröja är trendig. En trendig stil är väldigt populär men kortlivad, medan en tidlös stil aldrig blir omodern.

Att analysera och försöka hitta mönster och förändringar i samhället har alltid intresserat mig, jag har alltid haft ett stort intresse för trender och trendspaning. Idén till lärdomsprovet uppstod under min tid som trendambassadör för Axstores i Hong Kong våren 2011 samt under min tid som intern på trendanalysbyrån Svenska Moderådet i Stockholm hösten 2011. På Svenska Moderådet fick jag arbeta med att analysera trender

och skapa en inspirationsguide för våren 2013, vilket var en oerhört lärorik upplevelse och det gav mersmak för trendanalyser samt gjorde att det redan stora intresset för trendspaning växte sig ännu större.

Syftet med denna studie är att undersöka hur trender uppstår, hur man kan förutse framtidens trender samt vad det innebär att arbeta med trendspaning. Studien görs främst för att estenomstuderanden samt personer inom modebranschen ska lära sig hur trender uppstår, introducera dem i trendanalyser och på så vis ge dem en djupare inblick i hur man kan förutse framtidens trender och vad det innebär att arbeta med trendspaning.

Trender finns överallt och alla trender kan egentligen förutses med samma metoder. Denna studie kommer att tangera hur man kan analysera alla slags trender överlag men det kommer främst att behandla modetrender. Respondenten studerar inom modebranschen och det är också till personer inom denna bransch som studien riktar sig. Därför är det viktigt att modetrender får ett stort utrymme trots att respondenten är intresserad av alla slags trender. För respondenten handlar modetrender om trender inom färger, material, kläder, skor, väskor och accessoarer och ibland även inom design.

I modebranschen kommer man ständigt i kontakt med trender och det är viktigt att man är uppdaterad i vad som kommer att bli nästa modetrend. Den snabba värld vi lever i har gjort att ny information sprids snabbt, vilket påverkar tempot på utvecklandet av nya trender. Modeindustrin blickar kontinuerligt framåt och modetrenderna avlöser varandra konstant, vilket innebär att det är svårare att hänga med. Det som är trendigt idag kan vara passé imorgon. För att kunna hänga med i dagens modemedvetna samhälle måste man ha förståelse för trender och veta hur man kan förutse kommande trender. Därför anser jag att detta är en viktig och intressant fråga, både för mig samt för andra inom modebranschen. Jag vill undersöka trender eftersom jag anser att det är ett viktigt och intressant ämne med tanke på hur stort inflytande mode och trender har på samhället nuförtiden. Denna studie är ett beställningsarbete för Skönhetsbranschen, Yrkeshögskolan Novia, Vasa. Med hänsyn till studiens målgrupp antas grundläggande begrepp och modetermer vara allmänt kända och de lämnas därför utan vidare förklaring i studien.

2 Syfte och problemprecisering

Syftet med denna studie är att undersöka hur trender uppstår, hur man kan förutse framtidens trender samt vad det innebär att arbeta med trendspaning. Studien görs främst för att estenomstuderanden samt personer inom modebranschen ska lära sig hur trender uppstår, introducera dem i trendanalyser och på så vis ge dem en djupare inblick i hur man kan förutse framtidens trender och vad det innebär att arbeta med trendspaning.

Respondenten söker svar på följande frågor:

- Hur uppstår trender?
- Hur kan man förutse framtidens trender?
- Vad innebär det att arbeta med trendspaning?

3 Teoretiska utgångspunkter

I den teoretiska utgångspunkten lyfter respondenten fram hur trender uppstår, vad en trendspaning är, hur trendanalytiker arbetar, vad en trendanalys är samt olika metoder som kan användas för att skapa en trendanalys och förutse framtida trender. Respondenten har valt att lyfta fram dessa ämnen eftersom hon anser att det är viktigt att tydliggöra dessa begrepp och förklara dem för läsaren. De teoretiska utgångspunkterna ger en bra förståelse för ämnena trender och trendspaning.

3.1 Trendspaning

Ordet ”trend” kommer från det fornnordiska ordet *trendr*, vilket betyder ”att vända”, och förr användes det för att beskriva ett flöde, vart något är på väg. Trender skapas hela tiden och en trend är en riktning eller en rörelse, vart något är på väg. Trender uppstår på grund av att innovatörer ständigt arbetar med att stimulera våra sinnen och överträffa våra förväntningar. Innovation är något som är kontinuerligt och ständigt pågående (Raymond 2010, s. 43; Fiore, Kim & Kim 2011, s. 1).

En trend är ett mönster eller en avvikelse som kan övertyga människor att anta nya sätt att göra saker eller uttrycka sig. Att försöka förutspå framtidens trender kallas för trendspaning. Trendspaning handlar inte om futurism, det går inte att stirra in i en kristallkula och på så sätt förutsäga vad som kommer att hända 6 månader eller 20 år framåt i tiden. Att spana efter och förutspå framtidens trender handlar om att observera och förstå vad som redan händer, just nu (Trendwatching (u.å); Pundir 2007, s. 256; Raymond 2010, s. 34).

Trendspaning handlar om att tillämpa kvantitativa och kvalitativa kunskaper på ett sätt som gör att man kan identifiera nya och framväxande förändringar i samhället när de inträffar, och att sedan kartlägga och vidare projicera dessa förändringar på ett sådant sätt som gör dem synliga för människor som är mindre observanta. Trendspaning är en kreativ process som kan förstås, praktiseras och tillämpas av alla som har introducerats för verktygen. En professionell trendanalytiker arbetar inte strikt efter regler, utan behärskar teorin och praktiken på fältet (Pundir 2007, s. 5, 256; Raymond 2010, s. 5).

Genom att fördjupa sig i populärkulturen och handelsnyheter är det ganska lätt att förutspå trender. Genom att observera den offentliga informationen i världen kan trendanalytiker plocka ut nya, växande trender genom att vara känsliga för riktade signaler som andra missar. Trendspaning handlar om att leta efter det nya, det fräscha och det innovativa, samt att sedan analysera vad det är som ligger bakom (Pundir 2007, s. 256).

3.2 Trendanalytiker

En trendanalytiker analyserar och förutspår framtidens trender. Att spåra trender kräver att man är nyfiken och observerar världen omkring sig med ett öppet sinne. Alla trender kan förutsägas, alla skiftningar i kulturen kan redovisas - så länge man förstår vad trender är, var man ska leta efter dem, vad man ska titta efter när man letar efter dem och hur man ska tolka dem när man till slut hittar dem. Man måste också kunna avgöra ifall det man har hittat är sannolikt att bli en stor banbrytande trend. Detta gör trendanalytiker genom fältarbete, sociala observationer, utövning av empati, utnyttjande av sin fantasi eller till och med genom att dagdrömma för att föreställa sig vad som skulle kunna hända i framtiden (Trendwatching (u.å): Raymond 2010, s. 4-5).

Man kan säga att trendanalytiker är livsstilsdetektiver; de är personer som tillbringar sin tid med att leta efter mönster eller skiftningar i livsstilar, tankesätt eller attityder, som avviker från hur människor normalt betar sig, lever, kommunicerar, klär sig, handlar, o.s.v. För att göra detta kan trendanalytiker t.ex. använda sig av en uppsättning tekniker och processer som har hämtats från olika kunskapsområden såsom psykologi, sociologi och etnografi, scenarioplanering och till och med från militäriska metoder och rollspel (Raymond 2010, s. 12-14).

Trendanalytiker håller koll på nya förändringar i samhället och vilken slags inverkan de har eller kommer att ha. Dessa förändringar kan vara stora, t.ex. förändringar som påverkar teknik, vetenskap, mode, arkitektur, inredning eller konst, men de kan också vara små och svåra att upptäcka, t.ex. förändringar i hur man kommer att leva imorgon; alltså vilken mat man äter, sättet man handlar, sättet man lyssnar på musik eller till och med hur man konsumerar media. Som trendanalytiker får man aldrig anta att en viss trend kommer att

påverka eller omfamnas av alla människor för när det kommer till trender, och livet, så ligger skönheten i betraktarens ögon. Oavsett vad som fångar en trendanalytikers uppmärksamhet när denne letar efter trender, så är det viktigt att komma ihåg att alla människor inte tycker om samma saker eller följer samma trender. Detta betyder också att man som trendanalytiker måste se bortom sina egna intressen (Trendwatching (u.å); Raymond 2010, s. 14).

En trendanalytikers yrkesmässiga intressen är bredare än de personliga intressena. Som trendanalytiker är det viktigt att komma ihåg att det som andra blir intresserade av kanske inte intresserar en själv ett dyft och vice versa. Ifall andra blir intresserade av en speciell innovation, men inte trendanalytikern, så bör trendanalytikern fråga sig själv varför andra tar till sig denna innovation och vilka existerande behov det är som innovationen tydligt låst upp. Alla människor har sitt eget sätt att vara, sina egna strikta föreställningar om vad som är rätt och vad som är fel, vad de tycker om och inte tycker om. Trendanalytiker är öppna för allt och nyckeln till en framgångsrik trendsparning är att observera i stället för att döma. När en trendanalytiker märker något nytt frågar han sig själv ”varför”, istället för att omedelbart börja leta efter brister (Trendwatching (u.å)).

Som trendanalytiker måste man tänka annorlunda och fråga sig: vem kan ha behov av denna trend? Det gäller att aldrig avfärda något alltför snabbt. Bara för att man personligen aldrig själv skulle anamma en viss trend, betyder det inte att andra inte kommer att anamma trenden. Fördomar, dogmatism och negativitet blockerar ens förmåga att plocka upp nya idéer och att förstå konsumenter och det bidrar till att trendanalytiker kan missa viktiga trender. Många av dagens framgångshistorier, från t.ex. smartphones till twitter-användning, ogillades, ifrågasattes och förlöjligades från dag ett, men de har lett till stora trender. Som trendanalytiker måste man hela tiden ställa sig frågor som t.ex. ”Varför händer detta?”, ”Varför infördes detta?”, ”Varför tycker människor om detta?” eller ”Varför hatar människor detta?”. Det gäller att som trendanalytiker se bortom vad som tilltalar ens personliga smak (Trendwatching (u.å)).

En ökad nyfikenhet gör att man får en synpunkt om världen omkring sig, det banar väg för förståelse. Ju fler trender man upptäcker och ju skickligare man blir på att sätta dessa trender i sitt sammanhang, desto mer vägledning får man. När man har ett brett perspektiv, blir det enklare att förstå även små observationer. Sist och slutligen handlar all bra trendsparning om tre saker: övning, uthållighet och tålamod att fullfölja en tydlig

uppsättning av metoder. En trendanalytiker som arbetar med att förutse modetrender måste hela tiden överväga många faktorer som kan påverka hur modet förändras. Metoderna som trendanalytiker inom mode använder sig av varierar kraftigt, men alla använder sig av något slags verktyg som hjälper dem att förutsäga beteende, humör och köpvanor hos konsumenter (Trendwatching (u.å); Pundir 2007, s. 256; Raymond 2010, s. 5; Fiore, Kim & Kim 2011, s. 18).

3.3 Trendanalys

Genom att göra trendanalyser kan man ta reda på hur framtida trender kan se ut. En trendanalys är en fortlöpande process som används för att förutsäga vilka trender som gäller i framtiden. En trendanalys är en kontinuerlig och kreativ process som innefattar observation, konsument- och marknadsforskning, utvärdering, tolkning och sammanfattning. Förutom en kontinuerlig process är det även en systematisk procedur som innehåller informationsinsamling, marknads- och konsumentundersökningar samt andra analyser. En trendanalys är ett kraftfullt verktyg som presenterar en tillförlitlig bild av den framtida utvecklingen, men som också ger företag förtroende när de ska fatta kreativa affärsbeslut (Fiore, Kim & Kim 2011, s. 18; 20; 143).

Det är definitivt ingen enkel uppgift att förutspå framtidens modetrender. Eftersom mode påverkas av flera olika faktorer och hela tiden förändras är det svårt och komplicerat att förutspå modetrender. En mode-trendanalys omfattar inte bara observation av förändringar i mode, utan även analys och syntes av information från en rad källor i och utanför modebranschen. Det innebär att man gör en omfattande datainsamling som har med konsumenter och tidigare försäljning att göra. Sådan datainsamling görs med hjälp av kvantitativa och kvalitativa metoder (Fiore, Kim & Kim 2011, s. 143; se inledning).

3.4 Trendanalysens metoder

I detta kapitel kommer några av de vanligaste metoderna som används i trendspaningsarbetet att lyftas fram. För att samla in material till sina trendanalyser och förutspå kommande utvecklingar och förändringar använder trendanalytiker sig av en rad olika metoder (Raymond 2010, s. 47).

Identifiera mönster

En bra trendsplanare tittar alltid efter mönster, citat och insikter som på ett eller annat vis beskriver världen som man lever i eller visar något som är nytt, något man inte har tänkt på, sett eller hört tidigare. En trend är ett mönster eller en avvikelse som kan övertyga människor att anta nya sätt att göra saker eller uttrycka sig. Därför spenderar trendanalytiker mycket tid på att identifiera nya mönster eller avvikelser i deras begynnande skede. En trendanalytiker måste vara öppensinnad och inte ha några förutfattade meningar för att kunna hitta nya mönster (Lindkvist 2010, s. 14; Raymond 2010, s. 34).

Många trender förbises och många förändringar i kulturen ignoreras eller tolkas felaktigt på grund av förutfattade meningar och fördomar. Alla aspekter av samhället runt omkring måste undersökas med ett öppet sinne för att man ska kunna identifiera mönster. Trendanalytiker måste vara uppmärksamma, mottagliga för det som är annorlunda samt kunna känna igen nya mönster eller avvikelser var och när de inträffar och, framförallt, varför de inträffar. Ett bra sätt att upptäcka mönster på är att observera grupper med kreativa människor, ”innovatörer” eller ”early adopters”, i de städer, stadsdelar och på gator där dessa människor oftast finns. På så sätt kan trendanalytiker identifiera nya mönster och avvikelser som kan leda till en trend. Det är i dessa städer, stadsdelar och på dessa gator som många av morgondagens idéer skapas idag (Raymond 2010, s. 34).

Samla information

För att hitta nya idéer eller trender går trendanalytiker dagligen igenom all media-information samt besöker kontinuerligt utställningar och mässor inom olika områden för att hitta ”saker” som är nya eller avvikande. Ifall man ska förutse modetrender är det bra att gå på utställningar och mässor och samla information. De visar oftast produkter för personer inom branschen 6 till 12 månader (ibland upp till två år) före de ”vanliga konsumenterna” får se dem. Trendanalytiker har alltid en egen, personlig resursbank baserad på omvärlden. Resursbanken kan se ut på olika sätt men innehåller flöden och beröringspunkter inom allt från nyhetstidningar, tidskrifter, bloggar, hemsidor, böcker samt referensmaterial som täcker allt från design, mode, grafik, arkitektur, teknologi, fysik, fritid, handel, musik, vetenskap, ekonomi, medicin, konst, litteratur till spelande och sociologi o.s.v. (Raymond 2010, s. 35; 44).

Dessa ”saker” som trendanalytikerna letar efter kan vara vad som helst; det kan vara idéer, beteenden eller trendsättande produkter: en mobiltelefon, ett nedladdningsprogram, en väska, en bil, en film, ett par träningsbyxor o.s.v. Det som alla ”saker” har gemensamt är att det är ett nytt objekt som korsar människans visuella, emotionella och intellektuella synfält på ett sätt som föder nyfikenhet eller drar till sig uppmärksamhet. Det är viktigt att hitta dessa innovativa ”saker” för de kan vara det första tecknet på att en ny trend är på väg att uppstå eller att en ny riktning i kulturen, eller i människors sätt att leva, är på kommande. För att kunna upptäcka förändringar i människors beteende, nya trendsättande produkter eller vart vårt samhälle är på väg, måste man ha koll på vad som händer i alla sektorer i samhället, världen över. En trendanalytikers referensbank innehåller med andra ord alla aspekter av kultur var ”saker” presenteras och var det är troligt att de första symptomen av en trend kan uppstå (Trendwatching (u.å); Raymond 2010, s. 34-35).

Sociala medier

Samhället har förändrats radikalt de senaste åren. I och med internet är världen nu fullt uppkopplad. Sociala medier underlättar det globala utbytet av kunskap, idéer och kontakter och ökar konsumenternas makt. Livscykeln för trender i dagens värld har förändrats en hel del, då den genomsnittliga livslängden för en trend har blivit kortare. Dagens trender plockas upp snabbt och varar inte länge. En av de stora orsakerna till denna acceleration är internet och sociala medier, vilka hjälper till att sprida idéer över världen mycket snabbt. På ett enkelt och billigt sätt utsätter internet människor för flera idéer och det har gett fart åt det innovativa tänkandet. Eftersom människor runt om i världen nuförtiden aktivt skriver och delar med sig av sina liv på nätet, kan trendanalytiker följa med vad som händer i hemmen, på jobben och ute på gatorna. Idag kan man minut-för-minut läsa vad som händer i människors liv via twitter, facebook och bloggar samt titta på tiotals miljoner bilder och filmer som laddas upp på flickr och youtube (Trendwatching (u.å); Fiore, Kim & Kim 2011, s. 135; Khurana & Sethi 2007, s. 20).

Trendexperter runt om i världen, samt amatörer som är intresserade av trender, observerar, tänker och är innovativa samt publicerar sedan sina resultat och insikter på nätet. Denna information är värdefull för trendanalytiker. Många stora trendsidor samlar ihop innovativa ”saker” som de snappar upp från olika områden och publicerar dessa samlingar på deras hemsidor så att trendanalytiker kan gå in och titta. Detta underlättar trendanalytikers tvärkulturella analysarbete. En aktiv trendanalytiker prenumererar på olika ”feeds”; inlägg

från mängder av bloggar, mobila textmeddelanden och personspecifika twitter-uppdateringar (ett socialt nätverk som låter dig följa vad en viss person eller innovatör gör i realtid). Ju mer slumpmässiga och utbredda ”feeds” man har, desto lättare är det att hitta ”saker” av bra kvalitet som har med en viss idé eller trend att göra (Trendwatching (u.å); Raymond 2010, s. 35; 44).

Tvärkulturell analys

Tvärkulturell analys (*Cross-cultural analysis*) är en term som används av trendanalytiker i arbetet med att spana efter nya trender. Termen används för att beskriva hur man blickar över olika kulturer och olika branscher för att avgöra om en trend som syns i en bransch börjar växa fram i en annan. En tvärkulturell analys bevakar både kulturen och näringslivet för att upptäcka signaler som visar att en idé eller en trend i något av dessa områden är på väg att spridas i sidled och gå över i det andra området. Ifall detta händer är det väldigt troligt att den trenden blir både långsiktig och mycket inflytelserik. Innovativa och banbrytande upptäckter kan mycket väl uppstå i alla branscher. Därför ska man inte bara observera en bransch (t.ex. bara observera modebranschen ifall man vill förutspå modetrender), utan istället bör man hålla sig uppdaterad om vad som händer inom alla branschsektorer världen över. Genom att bara observera en industri begränsar man sina inspirationskällor och man missar även viktiga förändringar (Trendwatching (u.å); Raymond 2010, s. 35; 44).

Moodboard

När man som trendanalytiker hittar material, ”saker”, som är innovativa och föder nyfikenhet, är det viktigt att man samlar allt på ett och samma ställe. För att kunna fånga allt material på ett visuellt sätt kan man skapa ett område i sitt kontor, sitt hem eller i sitt rum, var allt detta material förvaras. Denna plats är avsedd för analys och bedömning av konsekvenserna av ”saker” som man har hittat. Det är en plats var man kan tänka och vara kreativ. Många trendanalytiker har oftast ett rum avsett för detta, och här förvarar de t.ex. alla tidningar, böcker, materialprover, tyger, märken, produkter och föremål som de har samlat på sig. Denna plats ger en möjlighet till reflektion, det tillåter en att dyka in i allt material, alla ”saker”, idéer och koncept som man samlar in dagligen (Raymond 2010, s. 47).

Trendanalytiker använder sig ofta av en moodboard eller flera – det kan vara en anslagstavla, en magnetstavla, en plexiskiva som går att skriva på eller vad som helst som det går att klottra ner och kartlägga idéer, tankar och sätta upp bilder på och som hela tiden kan ändras om och fyllas på. Avsikten med dessa moodboards är att stimulera idéer och tillåta trendanalytikern att tolka sitt material mot ett bredare socialt, kulturellt och livsstilsrelaterat sammanhang. I början av arbetsprocessen är moodboarden ett överfullt kollage av tidningsurklipp, post-it-lappar med tankar som har uppstått, citat, vykort, planscher, tygprover, digitala utskrifter, sketcher och färgprover m.m. (Raymond 2010, s. 47-49).

Moodboarden blir mer och mer organiserad och mer metodisk i sin ordning i takt med att arbetet fortskrider. Trendanalytikern börjar ta bort mindre relevanta bilder och material och efter en tid blir den mindre rörig och mer specifik i det budskap som den innehåller, med fokus på specifika begrepp och meddelanden. Det är nu som en trend håller på att anta en form och trendanalytikern kan genom att tolka moodboarden upptäcka ett mönster och få idéer som kan leda till att man upptäcker en potentiell framtida trend. Dessa idéer kan vara en chansning: tankar, förningar eller känslor som har uppstått av det som finns kvar på moodboarden (Raymond 2010, s. 47-49).

När man har hittat ett mönster testar man sin idé genom att fråga frågor och göra mera forskning om denna trend. Man kan observera omgivningen och se ifall man verkligen upptäcker saker som indikerar att denna trend är på väg. Man testar trenden ända tills man har fastslagit trendens riktighet samt beräknat vilken inverkan den kommer att ha på kulturen och samhället. När man har kommit så långt bör man även fråga sig vilken typ av trend det handlar om, ifall det är en estetisk trend med ett klart budskap eller en trend som förutser en viss stämning eller tänkesätt. Alla trendanalytiker har sin egen stil i hur de arbetar med sina moodboards, men nästan alla använder samma metoder för att samla in material till dem. När man har fastslått en trend bör man ge den ett beskrivande namn (Raymond 2010, s. 47; 49).

Expertpanel

För att en trendprognos ska vara pålitlig och korrekt kan man som trendanalytiker skaffa sig en bra expertpanel. En expertpanel är en utvald grupp av kunniga människor eller personer med specialiserade yrken, som väljs ut och intervjuas för att ge trendanalytikern

en mer konsekvent och insiktsfullt syn på de trendförningar som man överväger eller de trender som man tror håller på att uppstå som ett resultat av dessa förningar. Personerna i expertpanelen är oftast människor som man stöter på om och om igen under trendspaningsprocessen. Riktigheten i en trendprognos beror ofta på kunskapen och variationen av olika experter som man har i sitt kontaktnät och i sin databas. Experter tillför färg, djup, resonans till trendprognosen och nya lager av förståelse, insikt och trovärdighet till ens trendspaning. Därför är det otroligt viktigt att välja personerna till expertpanelen klokt (Raymond 2010, s. 55-56).

Kulturellt fiske

För att förstå något om en trend behöver man veta vem som startade den, vad den ska kallas, var den kommer ifrån, varför den uppstår just nu och när den först upptäcktes. Utan att veta svaren på dessa frågor är det svårt att avgöra hur man kan använda trenden (Raymond 2010, s. 36-41).

För att ta reda på om en trend kommer att bli stor är det viktigt att ta reda på "vem" som startade den, man måste hitta "innovatören". De som startar en trend är initiativtagarna, de innovatörer som skapar en trend. Det kan vara vilken kreativ person som helst, t.ex. chefredaktören för tidningen *Harper's Bazaar* i USA, Bill Gates eller en kreativ tonåring. Om man inte vet vem som startade trenden är det svårt att avgöra vikten av vad den ska kallas och ifall det kommer att utvecklas till en stor trend eller inte (Raymond 2010, s. 36-41).

Som Malcolm Gladwell (1997), författare till boken "The Tipping Point", förklarar: *"Nyckeln till att hitta coola saker är att leta efter coola människor först och coola saker senare, och inte tvärtom. Eftersom coola saker och ting alltid förändras, kan du inte se dem, eftersom det faktum att de är coola innebär att man inte har en aning om vad man ska leta efter"* (Gladwell 1997, s. 78).

Att identifiera "vem" som startade trenden leder oundvikligen till "vad" det är för trend som identifierats, vad den kallas. När man vet vem som startade trenden och vad den kallas, kan man ta reda på "var" den kommer ifrån. Trendanalytikern analyserar var trenden kan finnas och observerar dessa platser genom internet och håller sig på så sätt uppdaterad om vad som händer där. Förutom att arbeta online föredrar trendanalytiker

oftast att själva besöka platserna och observera innovatörerna (the Innovators) eller kartlägga trender bland 'the Early Adopters', så att de själva kan bevittna trenden som växer fram. Varje stad och stadsdel har ett ställe där nya idéer och trender uppstår och det är just dessa ställen som är viktiga för trendanalytiker att besöka med jämna mellanrum så att de kan upptäcka och observera dessa mönster och avvikelser så fort som möjligt (Raymond 2010, s. 41-42).

När man har identifierat vem, vad och var, är det viktigt att avgöra "varför". Man måste fråga sig varför trenden uppstår där den uppstår, samt varför den uppstår över huvud taget. "Varför" är den mest komplexa fråga att besvara. För att kunna svara på varför en trend uppstår, tittar man på trenden när den manifesterar sig i den omgivande kulturen och sedan försöker man avgöra vilka underliggande förändringar inom samhället som kan ha drivit oss längs denna väg, till denna trend eller detta sätt att tänka. Om man t.ex. ska svara på frågan varför trenden hållbart mode med kläder av bra material har uppstått, tittar man på hur den påverkar kulturen och sedan försöker man reda ut vilka förändringar i samhället som har lett till denna trend (Raymond 2010, s. 42).

Dessa förändringar är resultatet av en pågående debatt inom samhället om frågor som informerar oss psykologiskt, etiskt, miljömässigt, ekonomiskt och socialt. Till en början kan dessa förändringar verka oväsentliga (t.ex. debatter om miljön, organisk mat, hållbarhet eller världsfattigdomen), men genom exponering i media och bland "Innovators" och "Early Adopters" blir dessa efter en tid frågor som berör fler och fler människor. Så småningom förändras dessa samhällsfrågor från att ha varit oväsentliga till att få en högre status och de blir mer kraftfulla och djupgående i termer av hur de påverkar vårt sätt att tänka, bete oss och samarbeta med omvärlden. Med andra ord styr och leder dessa frågor våra tankar, vilket gör att vi börjar tänka mer på miljön eller ekologiska livsmedel eller en stil av kläder, musik eller arkitektur. Som en följd av detta börjar innovatörer (Innovators) skapa något nytt och personer som tillhör gruppen Early Majority börjar anamma dessa nya saker, idéer eller beteenden (Raymond 2010, s. 42-43).

För att noggrant och effektivt kartlägga "varför" en trend uppstår behöver man se på alla kulturella, politiska, ekonomiska, miljömässiga, medborgerliga och etiska frågor som rör de trender som man undersöker. För att kartlägga de övergripande drivkrafterna som orsakar en trend att bubbla upp vid en viss tidpunkt måste man använda dessa frågor, och de många ledtrådar som de lyfter fram (Raymond 2010, s. 43).

Frågan ”när” man ska leta efter trender är förknippat med ”varför” man letar efter dem. Trender uppstår på grund av innovatörer och innovation är något som är kontinuerligt och ständigt pågående, men det finns ögonblick i världshistorien som har varit mer innovativa än andra. Trender uppstår oftast i utbrott av kreativitet eller innovation. Övriga idékrockar och oavsiktliga upptäckter är mer benägna att ske i stunder av kaos, i en lågkonjunktur, i tider av stora tekniska, sociala eller kulturella förändringar. För att kartlägga när en trend skapas letar trendanalytiker efter stunder som dessa – stunder när samhället blir mer mottagligt för förändringar och därför även mer socialt, psykiskt eller tekniskt avancerat och mer samverkande än tidigare. Det är då som trender lätt uppstår. Det är i stunder som dessa som trendanalytiker måste vara väldigt uppmärksamma, när idéer sammanlänkar och korsar varandra, för då är det precis rätt tid för en trend att uppstå (Raymond 2010, s. 43-44).

4 Teoretisk bakgrund

I den teoretiska bakgrunden lyfter respondenten fram skillnaden mellan mode och trender och förklarar vad mode påverkas av nuförtiden. Här ges även exempel på vad som har påverkat modetrender i historien. Respondenten lyfter även fram modetrenders riktning och utveckling, trenders spridning genom samhället samt skriver om trenders livscykel. Respondenten har valt att ge exempel på olika historiska påverkningar på modetrender eftersom det ger en bra förståelse för hur modetrender hänger samman med andra kreativa uttryckssätt. Det är viktigt att ha kunskap om modehistoria ifall man ska kunna förstå sig på trendspridning inom mode.

4.1 Mode och trender

Ordet trend stöter man ofta på nuförtiden. Det går nästan inte att läsa modetidningar, mode-websidor eller modebloggar utan att stöta på ord som ”trend”, ”nyckeltrender”, ”färgtrender” eller ”makeup-trender”. I modebranschen används termen ”trend” oftast som en synonym till ”mode”, men dessa fenomen är helt olika (Fiore, Kim & Kim 2011, s. 1)

Trender har inte endast med mode att göra och de hänvisar inte bara till utvecklingar som påverkar fysiska eller estetiska förändringar i vår kultur. En trend kan vara intellektuell, känslomässig och även andlig. En trend kan definieras som i vilken riktning något tenderar att röra sig och som har en följdinverkan på samhället, kulturen eller näringslivet genom vilken den rör sig (Raymond 2010, s. 14).

Mode är en typ av konsumentprodukt eller ett sätt att bete sig som tillfälligt antagits av många medlemmar av en social grupp, eftersom den valda stilen eller beteendet uppfattas som socialt lämpligt för tillfället och situationen. Mode kan definieras som det dräktbruk som dominerar i ett samhälle vid en speciell tid. Begreppet mode innefattar lockande värden som kläder förses med och som stimulerar konsumenter. Människor föreställer sig att de erhåller dessa värden när de konsumerar kläder som är trendiga. Mode är alltså en rådande sed eller klädstil; en gemensam känsla av en rådande stil för tiden medan en trend är en riktning i vilket något (t.ex. mode eller stil) rör sig, vartåt det är på väg (Kawamura 2007, s. 20; Craik 2009, s. 3; Fiore, Kim & Kim 2011, s. 1-2).

Enligt historiska språkvetare var det omkring år 1300 som mode, ett sinne för stil eller sätt att klä sig, först registrerades. Det franska ordet "mode" kommer ursprungligen från det latinska ordet *modus*, vilket betyder sätt. Det engelska ordet för mode, "fashion", kommer ursprungligen från det latinska ordet *facio* eller *factio*, vilket betyder att skapa eller göra (Kawamura 2011, s. 14-15).

Förr i tiden kom all modeinformation huvudsakligen från en källa: Paris. Den franska stilen representerade ett idealiskt estetiskt yttre och modemedvetna människor över hela världen härmade denna stil. Genom att blicka tillbaka i historien ser man att mode konsumerades av personer med hög social status och av förmögna personer som hade råd att både leva lyxigt och klä sig fashionabelt. I dagens samhälle kan modeindustrin inte tvinga fram en förändring inom mode och det finns ingen enskild designer som kan driva igenom någon extremt avvikande stil. Nu är det inte längre endast överklassen eller förmögna människor som konsumerar mode. Social klasstillhörighet är nuförtiden inte lika påtaglig och viktig i individens identitet och självbild som den var förr. Nuförtiden är mode ett val, människor väljer klädstil baserat på hur de uppfattar sig själva och sin livsstil. Dagens klädstilar har olika innebörd för olika sociala grupper. Nuförtiden sprids modetrender från olika källor med en hög fart via media. Människorna söker inte längre

säsongens modetrender i Paris, utan på andra ställen, och ungdomskulturer skapar ibland sina egna stilar och egna definitioner av mode (Kawamura 2007, s. 154-156).

Trender är inte samma sak som mode och mode är inte samma sak som kläder. Skillnaden mellan kläder och mode är att kläder är något materiellt, medan mode är symboliskt. Kläder är något gripbart, men mode är ogripbart och kläder tjänar en nytta, medan mode ger status. Kläder är nödvändigt för alla människor, men mode är inte nödvändigt utan snarare en överskottsforeteelse. I varje kultur eller samhälle där människor klär sig finner man kläder, men mode skapas institutionellt och sprids kulturellt (Kawamura 2007, s. 157).

Modetrender beror inte på slumpen, de hänger direkt samman med andra kreativa uttryckssätt. Alla trender har ett gemensamt språk som speglar den tid de uppstår i och de bygger alla på samma ideal. Det har i alla tider funnits konkreta paralleller mellan mode, arkitektur, konst, formgivning, överflöd, finanskris, krig och fred. Trender är ett sätt att tolka tidens händelser och stämningar (Lewenhaupt & Lewenhaupt 1988, s. 43).

Trender skapas kontinuerligt, det kommer nya trender hela tiden. Det kan man se ifall man tittar tillbaka i historien. Även ifall dagens trender anses som nya innovationer så är de flesta av dagens trender inte mycket annorlunda än redan existerande trender. De flesta modetrender som vi ser nuförtiden är oftast bara gamla trender som har blivit modifierade. Många trender tenderar därför att vara evolutionära snarare än revolutionära (Fiore, Kim & Kim 2011, s. 4).

Nya modetrender är innovationer men de anses ändå vara evolutionära, vilket innebär att det finns en märkbar utveckling över stilar från säsong till säsong som resulterar i en identifierbar modetrend. Progressionen av en trend speglar förändringar i t.ex. sociala, kulturella, ekonomiska och tekniska faktorer i ett samhälle. Trender speglar subkulturella influenser, konst, musik, arkitektur och konsumenternas livsstilsförändringar under en tidsperiod. Även fast tidigare modetrender förser designers med inspiration, så uppdateras dessa modetrender för att möta dagens konsumenter. Medan de flesta modetrender har utvecklats från tidigare trender, finns det vissa undantag som utvecklas från effekter av t.ex. stora sociala evenemang eller världshändelser (Fiore, Kim & Kim 2011, s. 4).

4.2 Historiska påverkningar på modetrender

Trender och modetrender har i alla tider påverkats, och påverkas ännu idag, av vad som händer runt om oss. Trender, och framförallt modetrender, påverkas av världshändelser, sociala händelser, ekonomiska förhållanden, subkulturella influenser, underhållning och teknologiska innovationer. Alla dessa faktorer påverkar modetrendernas förändring. Också stora designers, modeikoner och kändisar påverkar modetrender. Dessa påverkar dessutom även konsumenternas sätt att anamma trender. Världshändelser, sociala- och kulturella händelser samt ekonomiska- och teknologiska förändringar påverkar alla varandra och därmed påverkar de även modetrender (Fiore, Kim & Kim 2011, s. 4-5).

De sociala förändringarna i kvinnornas roll är ett bra exempel på hur modetrender påverkats av sociala förändringar. Efter andra världskriget var den sociala, ekonomiska och politiska friheten endast accepterad för en relativt liten skara kvinnor och i t.ex. Storbritannien var det bara de gifta, utbildade kvinnorna över 30 år som hade haft rösträtt. I och med kvinnornas frigörelse påverkades modetrenderna och ”garconne”-modet, vilket var en pojkaktig, ungdomlig stil som bestod av manskostymer, slipsar och kortklippta frisyrier, skapades. Garconne-stilen, som var inspirerad av män, var en symbol för den progressiva kvinnan som ville ha ett självständigt liv (Fiore, Kim & Kim 2011, s. 7).

Förändringen på 1980-talet är ett annat bra exempel på hur sociala förändringar kan påverka modetrender. På 1980-talet ökade antalet arbetande kvinnor markant och detta påverkade modetrenderna starkt. ”The power suit”, som bestod av en kostym med överdrivet stora axelvaddar kombinerat med en kjol, var en trend som utvecklades ur den sociala förändringen. Denna klädsel, som förknippades med auktoritet, styrka och ledarskap, var associerad med de sociala förbättringarna för kvinnors roll i samhället och bars för att visa kvinnans status i arbetslivet (Fiore, Kim & Kim 2011, s. 7).

1930-talets depression är ett exempel på hur trender har förändrats på grund av ekonomiska förhållanden. Vid ekonomiska kriser tenderar konsumenterna att minska sin konsumtion, speciellt när det kommer till lyxvaror. På 1920-talet var det vilt festande, shopping och dekadens som gällde, men i slutet av decenniet kraschade ekonomin. Fredagen den 24 oktober 1929 kom att bli känd som den svarta fredagen, ”Black Friday”. New York-börsens kollaps ledde till en världsomfattande ekonomisk depression och massarbetslöshet, som varade ända fram till slutet av 1930-talet. Depressionen påverkade

både den amerikanska samt franska modeindustrin. Varuhusen drog in sina beställningar och designers sänkte sina priser samt införde billiga ready-to-wear-kollektioner. Lågkonjunkturen under 2008 har haft en liknande effekt på konsumenterna, som började använda stilrena och enkla kläder av billiga märken (Holmberg 2008, s. 43; Fiore, Kim & Kim 2011, s. 6).

Teknologiska innovationer som har haft stora influenser på modetrender är textila innovationer och produktionsteknik. Ett av de största och viktigaste framstegen inom textil var uppfinningen av viskos (rayon) på 1920-talet och nylon i slutet av 1930-talet. Nylon såg ut som silke men var mer tåligt. Nylonstrumpbyxor introducerades på den amerikanska marknaden under 1940-talet och redan på 1950-talet hade användandet av nylonstrumpbyxor blivit en trend över hela världen. På 1990-talet uppfanns teknologiska innovationer som datorstödd design och datorstödd tillverkning. Dessa innovationer gjorde massproduktion möjlig och påverkade hela modebranschen. Plötsligt fanns det något som hette ”fast-fashion” och konsumenterna kunde köpa de senaste trenderna för låga priser. De datorstödda teknikerna har tillåtit fast-fashion-företag som H&M och Zara att expandera sin verksamhet internationellt (Fiore, Kim & Kim 2011, s. 8).

En stor världshändelse, som har påverkat modetrender, är slutet av andra världskriget. Under kriget var det brist på allt, det var nästan omöjligt att köpa kläder och människor fick ta till gamla lakan, gardiner och yllekläder för att klara sig. Kriget var en dystertid och det fanns inget klädmode eller lyx, men efter att andra världskriget upphörde hände något revolutionerande. Den 12 februari 1947 presenterade Christian Dior ett nytt klädmode och den gråa och dystra världen förändrades. Det nya modet bestod av klänningar gjorda av enorma mängder tyg med en snörd midja och till det en hatt samt handväska. Efter premiären av det nya klämodet sprang en amerikansk journalist vid namn Carmel Snow fram till Christian Dior och utbrast: ”This is such a new look!” Alla som var där hörde detta och därmed hade det nya innovativa modet fått sitt namn. ”The New Look” innebar motsatsen till krigets trista och sparsamma kläder och blev kännetecknet för en revolutionerande förändring. Diors kreationer symboliserade framtid och optimism. Denna nya stil innebar att den maskulina och kvadratiske krigstidsdräkten som kvinnorna hade burit byttes ut mot böljande, timglasformade klänningar. ”The New Look” var en radikal förändring som återspeglade en önskan om att återvända till de traditionella könsrollerna; kvinnor skulle vara kvinnor och män skulle vara män. Eftersom männen var tillbaka från kriget behövde kvinnorna inte längre arbeta i fabriker. Det nya modet krävde enorma

mängder av tyg men eftersom tyget inte längre var någon bristvara så var de fylliga skärningar möjliga. ”The New Look” andades förväntan, kvinnlighet och lyx. Den nya modetrenden skapades utifrån en världshändelse (Holmberg 2008, s. 64-65; 73; Fiore, Kim & Kim 2011, s. 4).

Underhållning har alltid påverkat mode och det har en stor inverkan på modetrender. Ett exempel på detta är de unga filmstjärnorna som på 1950-talet ledde världens modetrender. Marlon Brando gjorde den svarta läderjackan populär genom att bära en sådan i filmen ”The Wild One” år 1953 och James Dean förändrade världens syn på jeansen från arbetsklädsel till en ungdomssymbol genom sin medverkan i filmen ”Rebel without a cause” år 1955. Trenden på 1980-talet, som inspirerades av träning och fysisk fitness, påverkades av Jennifer Beals aerobiska dansutstyrselar i filmen ”Flashdance” som hade premiär år 1983. Träningstrenden anammades i stor skala och det resulterade i att gympadräkter och sportkor, som tidigare endast använts för sportaktiviteter, nu användes till vardags ute på gatorna (Fiore, Kim & Kim 2011, s. 7-8).

Modetrender påverkas i högsta grad av modedesigners, stora modeikoner och kändisar. Många designers under 1900-talet påverkade skapandet och spridningen av nya trender genom att skapa nya moden. Ett exempel på en sådan designer är Gabrielle ”Coco” Chanel. Hon var förmodligen 1900-talets mest inflytelserika designer och hennes innovativa stilar påverkade modeförändringen under flera decennier. Chanel var den första designern som vågade sätta byxor, som ju var ett manligt klädesplagg, på den fashionabla kvinnan. Det var även hennes förtjänst att smycken gjorda av falska ädelstenar blev acceptabla. Falska ädelstenar hade tidigare endast använts för att tillverka vilseledande kopior av dyra original. Chanel bröt denna konvention genom att utforma smycken med strasstenar samt falska pärlor och bar dem själv på dagen (vid den tiden ansågs det endast lämpligt att bära smycken på kvällen). År 1920 skapade hon sin signaturlook; Chanel-kostymen. Den var gjord av jersey, vilket tidigare främst hade använts till sportkläder för män. Chanel gjorde detta billiga och vardagliga material acceptabelt i de högsta modekretsarna (Fiore, Kim & Kim 2011, s. 8-9).

Det finns många stil-ikoner som har påverkat modet, t.ex. Jackie Kennedy samt prinsessan Diana. År 1960 valdes John. F. Kennedy till president för USA och hans fru, Jacqueline ”Jackie” Kennedy, blev omedelbart en mycket viktig stil-ikon tack vare henne uttänkta och polerade stil. Jackies stil innehöll pilleraskhattar, A-linjeformade klänningar, stora

solglasögon samt skor med låg klack. Samhället kopierade hennes stil, vilket fick ett eget namn; ”Jackie-stilen”. Prinsessan Diana kom att bli en stor stil-ikon på 80- och 90-talet. Bröllopet mellan Prince Charles, prinsen av England, och Diana Spencer år 1981 var en stor händelse som kom att påverka världens modetrender. I samband med bröllopet blev Diana Spencer inte bara prinsessa utan också en stor stil-ikon. Hennes brudklänning kopierades överallt i världen och hennes stil, som kallades för "Lady Di"-stilen, tilltalade många. Under nästan två årtionden, sexton år, hade Diana en enorm påverkan på världsmotet (Fiore, Kim & Kim 2011, s. 9).

Det finns många olika exempel på hur världshändelser, sociala händelser, ekonomiska förhållanden, subkulturella influenser, underhållning och teknologiska innovationer har påverkat modetrender i historien. Modetrender påverkas hela tiden av vad som händer i världen och därför är det viktigt att hålla koll på omvärlden när man vill förutse trender (Fiore, Kim & Kim 2011, s. 5).

4.3 Modetrenders riktning och utveckling

Modeförändringar och trender är inte en enkel process. Modets utveckling speglar förändringar i de sociala, ekonomiska, kulturella och tekniska faktorerna i ett samhälle. Trender inom mode påverkas inte bara av ett komplext samspel mellan sociokulturella faktorer som t.ex. oro för hållbarhet och minskande ekonomiska villkor, utan också av att se på hur produkten upplevs, t.ex. hur lätt man kan se att andra antar nya trender. Modetrender kan ha olika ursprung och gå i olika riktningar. En modetrend kan födas på gatan och därifrån förflytta sig uppåt i samhällsklassen. Den kan också födas hos toppdesigners och gå neråt eller så kan den förflytta sig i sidled över alla sociala grupper på samma gång. Det finns många teorier om på vilka sätt modetrender uppstår, sprids och följs, men de tre huvudsakliga teorierna är *Trickle Down*, *Trickle Up* och *Trickle Across* (Khurana & Sethi 2007, s. 18; Fiore, Kim & Kim 2011, se inledning).

Enligt *Trickle Down*-teorin finns det en kategori av människor som är socialt framstående och har makt, som ”vanliga” människor ser upp till och efterapar, t.ex. rika människor, politiker, kändisar, bloggare o.s.v. Denna kategori blir ”trendsättare” för de personer som börjar följa dem. Så småningom börjar klädtillverkare forma och designa plagg efter

”trendsättarnas” stil för att plaggen ska passa klädtillverkarnas målgrupp (konsumenterna). När konsumenterna har tappat intresset för just den stilen, designas nya plagg efter ”trendsättarnas” nya stilar. Nya idéer och stilar som blir trender uppstår dock inte endast på grund av ekonomiskt eller socialt framstående personer (Khurana & Sethi 2007, s. 18-19).

Trickle Up-teorin säger att en idé eller stil från de lägre sociala skikten ibland kan få uppmärksamhet av de övre skikten. Då utvecklas trenden t.ex. i subkulturer eller på ”gatan” och sprids uppåt i samhället till t.ex. designers (Khurana & Sethi 2007, s. 18-19).

Trickle Across-teorin handlar egentligen om massspridning i sidled. Trenderna kan då t.ex. spridas i sidled från en social grupp till andra sociala grupper som är på samma ställe i samhällsskiktet. På grund av globaliseringen och ett bättre internationellt nätverk, finns det nuförtiden en massa spridningskanaler för mode (Khurana & Sethi 2007, s. 18-19).

4.4 Trenders spridning genom samhället

Spridningen av en trend börjar alltid med en idé eller med en innovatör som har en idé. Oavsett vilken trend det handlar om så är mönstret alltid detsamma, innovationen eller idén sprider sig alltid på samma sätt genom samhället och de sociala grupperna. Spridningen av idéer uppmärksammades år 1962 av Everett M. Rogers, en amerikansk sociolog, när han började fundera på varför vissa människor var mer innovativa än andra när det kom till att ta till sig nya idéer. Enligt Raymond (2010) började Rogers studera tidigare sociologiska forskningsprojekt som undersökte hur länge det tog för människor att ta till sig nya idéer. Forskningarna som Rogers studerade mätte takten i antagandet av nya idéer genom att notera den hastighet med vilken idén gick från människa till människa, och genom att identifiera och isolera alla faktorer som påskyndade eller bromsade denna process. Genom att undersöka olika forskningar kunde Rogers fastställa att oavsett vad det är för sorts idé så sprids idéer alltid på samma sätt i samhället. Rogers teori kallas för ”The Diffusion of Innovations” (Raymond 2010, s. 17).

Innovatören för idén vidare till en grupp som kallas ”early adopters”. Idén ändras en aning och gruppen ”early adopters” för i sin tur idén vidare till en grupp som kallas ”early majority”. Dessa för sedan idén vidare till ännu en grupp kallad ”late majority”. Denna

grupp för till sist idén vidare till gruppen av människor som är de mest resistent för nya idéer och förändringar, gruppen som kallas för "laggards" (Raymond 2010, s. 17).

Det är ingen skillnad vilken trend det handlar om. Oavsett om man pratar om modetrender, internet, användning av mobiltelefoner, organisk odling, designtrender eller arkitektur-trender, så följer alla dessa trender precis samma mönster när de sprider sig genom samhället via de fem tydliga sociala grupperna; "innovators", "early adopters", "early majority", "late majority" och "laggards" (Raymond 2010, s. 17).

4.5 Trenders livscykel

Trender är ständigt i rörelse. Först introduceras någonting. Sedan vinner detta någonting popularitet genom att accepteras av fler och fler människor och det blir en trend. Därefter når trenden de olika stadierna av mognad och till sist dör den ut. Denna process kallas för en trends livscykel eller för en trendcykel och den beskriver varaktigheten och acceptansen av en trend. När man forskar i framtidens trender måste man förstå hur en trends livscykel fungerar. Trendcykeln hjälper trendanalytiker att förutspå hur trender kommer att accepteras och hur lång varaktighet de kommer att ha. De flesta trenderna tar lång tid att etablera sig och generellt är det så att ju vassare trend, desto kortare livslängd (Bonnier 2008, s. 41; Fiore, Kim & Kim 2011, s. 10).

Processen från att en trend accepteras till att den förkastas bildar en kurva. I början när en trend tar plats är kurvan låg. Sedan går den uppåt i takt med att trenden accepteras. När trenden blir föråldrad går kurvan neråt ända tills trenden blir förkastad och kurvan tar slut. Livet ser dock inte samma ut för alla trender. För vissa trender kan cykeln ta slut inom sex månader, medan den för andra kan vara några år. Denna kurva som bildas representerar mönstret av trendens utveckling. En trends livscykel omfattar fem viktiga faser: *introduktion, tillväxt, mognad, nedgång och förkastelse* (Khurana & Sethi 2007, s. 14).

Den första fasen som en trend går igenom (*introduktionsfasen*) är ett skede där en viss stil introduceras och endast ett fåtal människor följer den. Den andra fasen (*tillväxtfasen*) handlar om att stilens popularitet ökar beroende på respons av människor med den stilen. Om responsen är positiv, börjar andra tillverkare kopiera samma stil. Vid den tidpunkten

har designerna även ett alternativt märke, en klämlinje som ligger på en lägre prisnivå. Den tredje fasen som trenden går igenom (*mognadsfasen*) är när efterfrågan är den högsta eller på topp, trenden har nått högst popularitet och ett stort antal människor anammar trenden. Efter att stilen har uppnått en tillfredsställande nivå av popularitet går den in i den tredje fasen (*nedgångsfasen*). Då börjar trenden sakta men säkert avvisas och därmed blir efterfrågan mindre. Detta händer då människorna blir trötta på trenden och börjar söka efter nya och innovativa trender. Den sista fasen (*förkastelsefasen*) är när konsumenterna förkastar trenden eftersom de helt har tröttnat på den och istället börjar söka efter nya innovativa trender. Genom att en trend förkastas ger den vika för nya trender att introduceras (Khurana & Sethi 2007, s. 15-16).

På samma sätt som trender överlag har en begränsad livscykel så har såklart även alla modetrender en begränsad livscykel. En ny modetrend introduceras på marknaden, stannar kvar en stund, minskar i popularitet och försvinner till slut. Hur länge en modetrend är populär varierar, men spridningen av en specifik modetrend tenderar att följa en förutsägbar cykel, som kallas modecykel eller ett modes livscykelkurva. En modecykel beskriver hur konsumenterna accepterar ett visst mode eller en viss stil. Modecykeln hjälper trendanalytiker och återförsäljare att förutspå hur modetrender kommer att accepteras och hur lång varaktighet de kommer att ha samt hjälper detaljhandeln att bättre förutse försäljning och lönsamhet av specifika stilar (Fiore, Kim & Kim 2011, s. 10).

Dessa olika faser kan variera tidsmässigt. En särskild stil kan bli accepterad snabbt och förkastad lika snabbt, medan en annan stil kan överleva en längre tid. Modetrender som har en lång livscykel kallas för ”klassiker”. Klassiker kännetecknas av en enkel design och de hänger med i samhället en lång tid. Klassiska kläder går igenom fyra av en modecykels fem faser: introduktionsfasen, tillväxtfasen, mognadsfasen och nedgångsfasen, men når aldrig förkastelsefasen. En klassiker blir alltså aldrig avvisad och förkastad utan cykeln upprepas under en tidsperiod. Den grundläggande utformningen av plagget förblir densamma, men emellertid kan det göras vissa förbättringar för att passa kraven från konsumenterna (Khurana & Sethi 2007, s.16).

Ett bra exempel på klassiker i ett internationellt sammanhang är jeans. Modetrender som har en kort, men intensiv, livscykel kallas för ”modenycker” eller ”modeflugor”. Dessa är trender som blir populära ganska snabbt och som lika snabbt förlorar sin popularitet. Modenycker är väldigt kortlivade och kan inte behålla konsumenternas intresse och

uppmärksamhet länge. Ett exempel på en modenyck är t.ex. klockade byxben. Modenycker är i allmänhet inte lämpliga för alla personlighetstyper. Modenycker har oftast ett bra utseende, är intressant att titta på och är ofta synliga i termer av accessoarer och frisyrier etc. En modenyck kan även vara en indikation på mode framöver. (Khurana & Sethi 2007, s. 16; 19).

5 Tidigare forskning

I detta kapitel redogör respondenten för tidigare forskning som är av betydelse för studien och som respondenten anser tangerar ämnet som undersöks. Forskningarna ger en översikt av hur trender uppstår, hur man kan förutspå modetrender och vad det innebär att arbeta med att förutspå trender.

För att hitta vetenskapliga artiklar om ämnet har respondenten sökt på databaserna EBSCO, PROQUEST, DOAJ, DiVa, Moodle, Tritonia, MOT, PLOs ONE, Doria och Google Scholar. Sökord som respondenten har använt sig av är trend, mode, framtidsforskning, trendanalys, mode, fashion, trend, trend forecasting, foresight och forecasting. Respondenten har även letat efter passande böcker på TRITONIAS bibliotek, Vasa Stadsbibliotek och Jakobstads Stadsbibliotek. De forskningar och studier som respondenten valt att använda hittades på PLOs ONE samt DiVa.

Acerbi, Ghirlanda och Enquists (2012) studie syftar till att undersöka ifall spridning av mode uppstår spontant om individer kan kopiera andras preferenser för kulturella karaktärsdrag samt egna karaktärsdrag. Resultatet visar att modenycker snabbt blir väldigt populära, lika snabbt som de blir impopulära och att alla sådana till slut förkastas. När ett speciellt karaktärsdrag eller en speciell modenyck har blivit vanlig i samhället, så förkastar högstatuspersoner den, vilket leder till att även personer i de lägre samhällsskikten förkastar den. Så kallade ”klassiker”, karaktärsdrag eller trender, som inte blir populära snabbt utan anammas av få personer men under en väldigt lång tid, sprids under en längre tid och folk blir inte trötta på dem. Resultatet visar även att alternativa metoder, som att mode är ett resultat av att individer signalerar sin sociala status, eller att individer slumpmässigt kopierar varandra, inte tillfredsställande liknar dessa empiriska observationer.

Meijer, Mårtensson och Rydén (2004) studie syftar till att ur ett företags perspektiv ta reda på vem som påverkar och driver hastigheten hos ett modes livscykel på den svenska marknaden. Resultatet visar att ett modes livscykel, från det att ett mode skapas tills det anses föråldrat, idag upplevs gå snabbare, att det är svårt att avgöra varifrån ett mode uppstår, vem som har efterfrågat det och hur det sprids och att mode därför kan liknas med en "hönan och ägget"-situation. Resultatet av studien visar även att det är svårt att fastställa ifall det är producenterna eller konsumenterna som är den främsta anledningen till den upplevda ökade hastigheten hos ett modes livscykel.

Branzén, Ekholm och Gigels (2012) studie syftar till att analysera det ökade behovet av extern kompetens vid trend- och omvärldsanalys inom företag och ta reda på varför behovet av trendanalys skapats. Resultatet av undersökningen visar att det ökade behovet av trendanalyser finns eftersom marknaden förändras i allt snabbare takt. Media är en bidragande faktor som driver utvecklingen framåt. Användandet av en trendanalytiker innebär för företag att de allokerar sina resurser och skapar effektivitet i beslutsfattandet. Resultatet visar även att metoderna som en trendanalytiker utgår från är ostrukturerade och att de aldrig stänger av "scannern" samt att det som präglar utfallet av hur en trendanalys blir är trendanalytikerns intressen och tidigare erfarenheter. Trendanalyser implementeras på olika sätt i företag, t.ex. genom trendföreläsningar, inspirationsresor och skräddarsydda trendanalyser. En skräddarsydd analys till företag är den mest värdefulla vid underlättande av beslutsfattande i en förändringsprocess. Den metoden är den mest konkurrenskraftiga i strävandet efter konkurrensfördelar.

Ivanisevic, Jeppsson och Wibergs (2010) studie syftar till att klargöra användandet av marknadsstrategier för anpassning till olika trender inom mode- och livsstilsbranschen och att undersöka hur svenska mode- och livsstilsföretag anpassar sina marknadsstrategier när nya trender uppkommer. Resultatet visar att svenska mode- och livsstilsföretag har välplanerade marknadsstrategier och att begreppet trend ofta tolkas som något som involverar flera individer och som innebär ett sorts gemensamt beteende i samhället. Resultatet visar även att Sverige är en homogen marknad, vilket innebär att det är svårt för företag att vara trendskapare eftersom en homogen marknad oftast väntar med att ta efter en trend tills den är erkänd samt att många företag därför fokuserar på att efterlikna de företag som sätter trenderna.

Alsén och Wiléns (2010) studie syftar till att ta reda på hur en modetrend skapas nuförtiden samt vilka faktorer som är med och påverkar att en modetrend skapas. Resultatet visar att trender föds genom olika livsstilar, kultur, musik och folkgrupper och blir till trender när aktörer inom textilbranschen vill föra ut dessa influenser och inspiration till den stora massan. Resultatet visar även att eftersom modebranschen, liksom alla branscher, styrs av en ekonomisk bakomliggande drivkraft, har konsekvensen blivit en dynamisk, snabbt föränderlig och ombytlig miljö.

Lindbergs (2005) studie syftar till att undersöka hur trender uppstår och skapas samt ifall det finns en medveten produktion av trender eller om det är så att trender uppstår på ett spontant sätt. Resultatet visar att uppkomsten och skapandet av trender är ett svårforskat område, eftersom trender kan uppstå och skapas på flera olika sätt. Resultatet presenterar tre synsätt. Det första är att trender skapas i ett system av aktörer, där aktörerna på olika sätt bidrar till att skapa och sprida trender. I detta system har olika produktionsfält identifierats och i dessa fälts skärningspunkter skapas en produktion, som leder fram till nya trender. En annan aspekt är att trender uppstår i samhällets subkulturer, där individer som utan syfte att skapa en trend, gör något som blir uppmärksammat av andra individer/organisationer. Den slutliga aspekten är att trender uppstår spontant med förklaringen att det är trender som är anpassade till den rådande tidsandan som tack vare den anpassningsförmågan kan sprida sig snabbt i ett samhälle.

Eriksson och Verhaeghens (2005) studie syftar till att genom att få förståelse för hur trender startar och växer skapa förutsättningar som kan minska osäkerheten vid planering och produktion av livsstils-produkter. Resultatet visar att trender är ett komplext fenomen och det kan vara svårt att överblicka helheten. Många olika faktorer samverkar och det är svårt att hitta universella regler. Resultatet visar att de viktigaste faktorerna, som återkommer i de flesta trender i någon form, är kreatören, experten och människans inre motivation. Trender och deras framväxt grundar sig till stor del på människans sociala psykologi, vilken är en komplex värld och därför kan man aldrig veta exakt hur människor kommer att reagera och vad som ska hända i framtiden. Med kunskap, erfarenhet och ett stort mått av intuition kan man på ett tidigt stadium definiera trender som kan växa och bli stora, vilket kan vara värdefull information för företag och deras verksamhetsplanering.

Sammanfattningsvis kan man konstatera att trender är ett komplext fenomen och att det kan vara svårt att överblicka helheten (Eriksson och Verhaeghen 2005) samt att uppkomsten och skapandet av trender är ett svårforskat område eftersom trender kan uppstå och skapas på flera olika sätt (Lindberg 2005). Det framgår även att trender är något som involverar flera individer och som innebär ett sorts gemensamt beteende i samhället (Ivanisevic, Jeppsson och Wibergs 2010). Ur forskningarna framkommer det att trender skapas i ett system av aktörer, att trender uppstår i samhällets subkulturer och att trender uppstår spontant (Lindberg 2005). Det framgår även att trender föds genom olika livsstilar, kultur, musik och folkgrupper och blir till trender när aktörer inom textilbranschen vill föra ut dessa influenser och inspiration till den stora massan (Alsén och Wilén 2010). Det framkommer att trender uppstår på grund av kreatörer, experter samt människans inre motivation och att deras framväxt grundar sig till stor del på människans sociala psykologi (Eriksson och Verhaeghen 2005). Det framgår även att modenycker snabbt blir väldigt populära och att de lika snabbt blir impopulära och till slut förkastas, samt att så kallade ”klassiker” inte blir populära snabbt utan anammas av få personer och sprids under en längre tid (Acerbi, Ghirlanda och Enquist 2012).

Ur forskningarna framkommer det att modebranschen styrs av en ekonomisk bakomliggande drivkraft och att den därför blivit en dynamisk, snabbt föränderlig och ombytlig miljö (Alsén och Wilén 2010). Det framgår att livscykeln hos en trend eller ett mode, från det att ett mode eller en trend skapas tills det anses föråldrat idag upplevs gå snabbare samt att det är svårt att avgöra varifrån ett mode uppstår (Meijer, Mårtensson och Rydén 2004). Ur forskningarna framgår det att det finns ett ökande behov av trendanalyser eftersom marknaden förändras i allt snabbare takt och att media är en bidragande faktor som driver utvecklingen framåt. Det framkommer även att metoderna som en trendanalytiker utgår från är ostrukturerade och att de aldrig stänger av ”scannern” samt att det som präglar utfallet av hur en trendanalys blir är trendanalytikerns intressen och tidigare erfarenheter (Branzén, Ekholm och Gigels 2012). Med kunskap, erfarenhet och ett stort mått av intuition kan man på ett tidigt stadium definiera trender som kan växa och bli stora (Eriksson och Verhaeghen 2005).

6 Undersökningens genomförande

Som datainsamlingsmetod har respondenten använt sig av dokumentstudie. Som undersökningsmetod har kvalitativ forskningsintervju använts och som dataanalysmetod har respondenten använt sig av innehållsanalys. Respondenten har använt dessa metoder eftersom hon anser att de passar bra för det ämne som respondenten har valt att undersöka. Den empiriska delen i studien består av analys av svar som erhålls genom intervjuer med yrkeskunniga människor som arbetar med trender, bl.a. trendanalytiker. Med min undersökning ville respondenten undersöka hur trender uppstår, hur man kan förutse framtida trender samt vad det innebär att arbeta med trendspaning.

När man gör en studie måste man bestämma sig för ifall man ska göra en kvantitativ eller kvalitativ undersökning. Skillnaden mellan dessa är att kvantitet handlar om siffror och tal, medan den kvalitativa intervjun ger insikt i intervjupersonens erfarenheter, känslor och tankar (Trost 1997, s. 7; Dalen 2007, s. 9).

Denna studie är en kvalitativ undersökning eftersom den syftar till att genom intervjuer skapa en djupare förståelse för bakomliggande orsaker och mekanismer till det fenomen som undersöks.

6.1 Dokumentstudier

Ett dokument är i de flesta fall skriftligt och utgör källan i den information som man söker. När man går igenom litteraturen kan man oftast få en förändrad syn på problemområdet, få en uppfattning om vad som har blivit gjort tidigare och inte blivit gjort och få en uppfattning om vilka metoder som har fungerat bäst. Beteckningen dokument används för information som är nedtecknat eller tryckt. Dagens teknik har gjort det möjligt att bevara information på annat sätt och nuförtiden används beteckningen dokument även för t.ex. bandupptagning (Carlsson 1991, s. 30; 51; Patel & Davidson 1994, s. 54).

Dokumentanalys kallas även för kvalitativ textanalys och det är en kvalitativ metod som baseras på texter som arbetsmaterial. Ett dokument är information om ett ämne som har skrivits ner. Det är dokumentens karaktär som avgör var dokumenten skall sökas och forskarens undersökningssyfte som bestämmer var litteraturen kan sökas. Den som väljer ut vilka dokument som skall utforskas är forskaren själv. Det som är problematiskt vad gäller dokumentstudier är att man ofta är tvungen att använda sig av sekundärdata; texter som andra skribenter har sammanställt utifrån olika forskningar. Informationen som man hittar i texterna är således antagligen sammanställd för ett annat syfte än det egna. När man ska avgöra ifall en källa är pålitlig eller inte, bör man tänka efter noga samt lita på sin intuition (Ejvegård, 2003, 144; Olsson & Sörensson 2007, s. 87; Repstad 2007, s. 15).

6.2 Halvstrukturerad intervju

Syftet med studien är avgörande för vilken metod som man använder sig av. Om frågeställningen handlar om att förstå eller hitta mönster ska man välja att göra en kvalitativ undersökning. En kvalitativ forskningsintervjus syfte är att få kvalitativa beskrivningar av intervjupersonens livsvärld för att tolka deras mening (Kvale 1997, s. 117; Trost 1997, s. 15-16).

En halvstrukturerad intervju är varken ett öppet samtal eller ett helt strukturerat frågeformulär. Intervjun utförs enligt en intervjuguide. Intervjuguiden koncentrerar sig till utvalda teman och kan inkludera förslag till frågor. Det finns dock även möjlighet att ändra frågornas form eller ordningsföljd om så krävs, för att följa upp svaren när man intervjuar. Den kvalitativa intervjun ger insikt i intervjupersonens erfarenheter, känslor och tankar. Det som utmärker kvalitativa intervjuer är att man ställer raka och enkla frågor och får innehållsrika svar. Den kvalitativa intervjun är en metod med vilken man kan fånga erfarenheter ur personers vardagsvärld (Kvale 1997, s. 20; 70; 117; 119; Trost 1997, s. 7; Dalen 2007, s. 9).

Forskningsintervjun är ett samtal mellan två människor om ett tema som båda är intresserade av, ett samspel som genom en dialog utvecklar kunskap. Det är intervjuaren som ska definiera situationen, introducera samtalsämnena och styra intervjuförloppet genom ytterligare frågor. I en forskningsintervju är det främst informantens upplevelser som är av intresse, medan forskarens egna synpunkter och uppfattningar bör hållas utanför.

För att intervjun ska kunna användas i forskningssyfte är det nödvändigt att lyssna och ge informanten tid att berätta (Kvale 1997, 118-119; Dalen 2007, s. 39).

För att förstå intervjupersonernas upplevelser och berättelser måste intervjuaren ha en förförståelse; uppfattningar och åsikter om det ämne som ska undersökas. Att forskaren har förberett sig väl har en stor betydelse för utgången av intervjun. Inför en intervju bör forskaren ha skaffat sig en förkunskap om undersökningens ämne, utformat ett tydligt syfte med intervjun samt samlat kunskap om olika intervjutekniker och valt ut vilken teknik som är den mest lämpliga. Innan intervjun bör forskaren även ha planerat hur man ska analysera intervjuerna och verifiera och rapportera resultaten. Telefonintervjuer kan uppvisa en varierande grad av strukturering men är oftast strukturerade eller halvstrukturerade eftersom de inte är speciellt lämpade för ingående frågor och svar (Kvale 1997, s. 119; Trost 1997, s. 23; Dalen 2007, s. 13).

Frågorna som man ska ställa till informanten får man mer eller mindre från studiens problemställning samt det teoretiska perspektivet. Man kan översätta tematiska forskningsfrågor till intervjufrågor för att få ett naturligt flöde i samtalet. För att framkalla rika och spontana beskrivningar bör akademiska forskningsfrågor ges en lättsam form. En forskningsfråga kan undersökas genom att ställa flera intervjufrågor och ibland kan även en endaste intervjufråga ge svar på flera forskningsfrågor. Det är bättre att ha för få frågor än för många, eftersom det blir besvärligare att bearbeta materialet ju mer material man har. Dessutom ska man inte besvara informanterna med för många frågor. Frågorna i en intervju bör formuleras i deskriptiv form, genom att börja med t.ex. vad eller hur. Målet med intervjun är att försöka få fram spontana svar och beskrivningar från intervjupersonerna istället för att få deras egna spekulativa förklaringar (Kvale 1997, s. 122-123; Trost 1997, s. 45; 47).

6.3 Innehållsanalys

Innehållsanalys handlar om att systematiskt och objektivt analysera dokument. Denna typ av analys kan användas för att analysera skriftliga material som t.ex. brev, rapporter, artiklar, samtal, intervjuer eller observationer. Innehållsanalysen är en process var man kvantifierar kategorier. Slutprodukten av en innehållsanalys består av beskrivande

kategorier av ämnet som man har undersökt. Vid innehållsanalys samlas material in som man sedan jämför, beskriver, skapar hypoteser kring eller förutspår (Carlsson 1991, s. 61; Kyngäs & Vanhanen 1999, s. 4).

Innehållsanalys handlar om att observera hur ofta vissa benämningar eller faktorer förekommer i ett visst material eller i en källa. Sedan sätts dessa in i ett sammanhang och därefter tolkas och analyseras dessa. Innehållsanalys innebär att man vetenskapligt analyserar ett dokument. Det är kommunikationsinnehållet som är huvudobjektet för innehållsanalysen. Utformningen av frågorna, i t.ex. en intervju, är viktig eftersom avgränsningen i analysen beror mycket på hur kommunikationsinnehållet har avgränsats i frågorna (Bell 2006, s. 129; Olsson & Sörensen 2007, s. 129).

6.4 Val av informanter

Hur man väljer sina informanter är mycket viktigt när man gör en kvalitativ intervjuforskning. Man måste planera vilka som ska intervjuas, enligt vilka kriterier dessa informanter ska väljas ut samt hur många man ska intervjuas. Man bör utgå från att inte ha för många informanter, eftersom det är en mycket tidskrävande process att genomföra intervjuerna och bearbeta dem. Det intervjumaterial som man samlar in måste dock vara av sådan kvalitet så att det kan tolkas och analyseras. Svaret på frågan hur många intervjupersoner man behöver är att intervjuas så många som behövs för att ta reda på det som man vill veta (Kvale 1997, s. 97; Dalen 2008, s. 54).

Informanterna bör vara maximalt olika för att dataunderlaget ska bli så allsidigt som möjligt. Man bör dock utgå från att de alla har något gemensamt, att de är relevanta för undersökningen. Förutom det bör skillnaden mellan informanterna vara så stor som möjligt, med hänsyn till t.ex. kön och position i fältet. Ju mer informanterna skiljer sig åt, desto större är sannolikheten att man kommer fram till relevanta och nya data. Teoretiskt urval kräver att forskaren har kunskap och kännedom om det som ska utforskas. Vid användning av kvalitativa metoder bör man som forskare ägna sig åt uppsökande verksamhet och ”spana in” fältet. Genom att göra detta får man en del insikter om vem man ska intervjuas (Repstad 2007, s. 62; Dalen 2007, 56).

Respondenten ville intervjuva olika personer inom trendbranschen. Målet var att intervjuva sex personer och satsa mera på kvalitet än kvantitet. Respondenten ville använda sig av flera informantgrupper för att kunna få en uppfattning om vilken syn olika parter har på trender och trendspaning, och på detta vis fånga upp nyanser och mångfald. Respondenten strävade efter att sätta samman ett urval som kunde återspegla variationen som finns i arbetet med trender och trendspaning. Huvudinriktningen för urvalet var intervjuer med trendanalytiker eller personer som arbetar med trender och trendspaning på ett eller annat sätt.

Respondenten ville ta reda på hur informanterna personligen ser på trender, hur de anser att man kan förutspå trender samt hur de arbetar med detta. Först planerade respondenten att samla ihop en informantgrupp av personer med titeln trendanalytiker, men kände sedan att det var viktigt att även inkludera andra personer som arbetar med trender och trendspaning för att få ett så brett perspektiv som möjligt. Urvalskriterierna var att intervjupersonen arbetar med att förutspå trender på ett eller annat vis, eller har speciella kunskaper om ämnet och erfarenheter inom området. Det främsta urvalskriteriet var att intervjupersonerna kan ge information som passar studiens syfte och som kan svara på undersökningens forskningsfrågor.

För att hitta passande intervju-personer, började respondenten med att forska i vilka olika trendanalysföretag det finns och gjorde upp en lista på dessa. Respondenten använde sökverktyget Google och sökte på orden: fashion forecaster, trendanalytist, trendagency, trendbureau, trendbyrå, trendanalytiker, trendanalysföretag o.s.v. Sedan forskade respondenten i vilka personer som arbetar på dessa företag samt använde sökverktyget Google för att söka efter andra personer som arbetar med trendspaning. När respondenten hade en lista med namn på potentiella intervjupersoner skrev respondenten ner deras titel och vad de är specialiserade på. Sedan bedömdes listan med namn mot lärdomsprovets syfte och frågeställningar. Därefter gjordes en grundlig bakgrundsforskning om intervjupersonerna med hjälp av internet för att kunna bedöma deras lämplighet för studien. När respondenten hade valt vilka personer som respondenten helst skulle vilja intervjuva, skrev respondenten ner deras adress, kontaktpersoner, e-postadresser samt information om vad de har arbetat med tidigare, ifall de har gett ut böcker samt vilken organisation de arbetar för just nu och vad som är deras inriktning.

6.5 Undersökningens praktiska genomförande

Innan respondenten skrev till de potentiella intervjupersonerna utarbetades en intervjuguide. Intervjuguiden skulle användas som underlag för alla intervjuer samt skickas med i meddelandet till intervjupersonerna, så att de skulle ha möjlighet att bekanta sig med intervjufrågorna innan intervjun. Respondenten utformade tre frågor per forskningsfråga, eftersom hon ansåg att med hjälp av tre frågor skulle man kunna närma sig huvudfrågan på olika sätt. Respondenten strävade efter att inte ha för många frågor eftersom det skulle försvåra analysen av resultatet samt att respondenten inte vill uppta alltför mycket av intervjupersonernas tid. Allt som allt utformades 9 frågor och respondenten siktade på att tiden för intervjuerna skulle bli ca 30 minuter.

Frågorna till intervjuguiden (se bilaga 1) togs fram genom att läsa igenom det teoretiska perspektivet samt forskningsfrågorna och syftet. Varje forskningsfråga undersöktes med 3 intervjufrågor och närmades på olika sätt för att respondenten skulle erhålla så varierad och rik information som möjligt. Vid utarbetningen av intervjuguiden tog respondenten i beaktande att frågorna skulle vara klara, tydliga och inte ledande, att frågorna inte krävde någon speciell kunskap som informanterna kanske inte har samt att frågorna inte innehöll känsliga saker som det kunde tänkas att informanterna inte vill uttala sig om.

Sedan mailades alla personer som respondenten helst ville intervjua så att de själva fick bedöma ifall de trodde att de kunde vara till nytta för studien eller inte. I meddelandet presenterades information om studien, respondenten förklarade vad studien syftar till och förklarade att respondenten ville intervjua dem och redogjorde för skälen till det (se bilaga 2). Till mailet bifogades även intervjuunderlaget så att intervjupersonerna fick bekanta sig med frågorna. Många svarade direkt att de gärna ställer upp på en intervju. Då bokade vi in ett datum och tid för när respondenten skulle ringa dem.

Av de 19 personer som respondenten hade skickat mail till var det 8 personer som svarade. Alla dessa var intresserade av att delta i en intervju men en person hade inte tid att delta förrän i november och en ansåg att hon inte skulle kunna bidra med så mycket till studien. De övriga sex personerna ville gärna delta. Eftersom respondenten hade som mål att intervjua sex personer var det inte nödvändigt att maila flera personer. Personerna som var villiga att ställa upp på en intervju var Henrik Mattsson, Magnus Lindkvist, Stefan Nilsson, Rigetta Klint, Maria Jeansson och Margareta van den Bosch. När intervjupersonerna

svarade på respondentens meddelande gav de på samma gång sitt samtycke till att delta i studien.

Den 12 september 2012 intervjuades **Rigetta Klint**. Rigetta är designer och grundare av världens första virtuella varuhus SLOWFASHIONhouse.com. Hon har jobbat som trendsplanare för Svenska Moderådet. I sitt arbete som designer jobbar hon mycket med trendsplaning.

Den 14 september 2012 intervjuades **Henrik Mattsson**. Henrik är en av Sveriges främsta trendsplanare. Han äger och driver trendsplaningsföretaget Bloc Framtidsforskning Ab sedan 1983. Tidigare har han arbetat som ”*directeur de la mode et de la creation*” på den franska trendsplaningsbyrån Promostyl samt som inköpskoordinator för Åhléns.

Den 14 september 2012 intervjuades **Magnus Lindkvist**. Magnus är föreläsare, trendsplanare och futurolog. Hans produkt som trendsplanare är huvudsakligen föredrag var han pratar om trendsplaning. Med sina böcker och sina föredrag utmanar han människors sätt att tänka och se på framtiden. Det har gjort honom till en av världens i dag mest efterfrågade och anlitade föredragshållare.

Den 17 september 2012 intervjuades **Stefan Nilsson**. Stefan är Sveriges mest mediala trendexpert och återkommer regelbundet i t.ex. TV4, Plaza Interiör, Hus&Hem, Vårt Nya Hem, QX, Allt om Mat och B*Inspired. Han gör trendsplaningar inom inredning, design, mode, mat m.m. Stefan har utsetts flera gånger till en av Sveriges mäktigaste i Design Sverige. Stefan finns till vardags på trend- och PR-byrån Trendgruppen och Stockholms livligaste designarena Designgalleriet.

Den 27 september 2012 intervjuades **Maria Jeansson**. Maria är trendkonsult på Kairos Future var hon arbetar med konsumenttrender och innovation. Innan dess arbetade hon på trendkonsultföretaget Kjaer Global i London med strategisk trendsplaning för olika typer av varumärken; livsstilssegmentering, scenarioplanering och trend research. Utöver det har hon även erfarenhet från 1HQ, ett varumärkes-, innovations- och designkonsultföretag i London. Maria har studerat på Central Saint Martins College of Art and Design i London var hon tog sin MA i Innovation Management, vilket handlar om att hitta strategiska möjligheter i omvärlden. Innan dess utbildade hon sig till högskoleingenjör inom design och produktutveckling på Chalmers Tekniska Högskola i Göteborg och Kungliga Tekniska Högskolan i Stockholm.

Den 3 oktober 2012 intervjuades **Margareta van den Bosch**. Margareta har varit H&Ms chefsdesigner i 21 år (1987-2008) och arbetar idag som kreativ rådgivare för H&M. Innan hon började på H&M tog hon examen från Beckmans Designhögskola och designade kläder för män och kvinnor i Italien. Under sin tid på H&M har hon förutsett trender i snabb takt och lika snabbt fått ut trenderna på gatan till ett lågt pris. År 2008 valde hon att endast jobba som kreativ rådgivare och fokuserar just nu mest på H&M:s samarbetskollektioner. Margareta har blivit utsedd till en av Sveriges mäktigaste personer.

För att testa intervjufrågorna samt få en överblick över hur respondenten fungerar som intervjuare valde respondenten att göra en pilotintervju innan de verkliga intervjuerna utfördes. Efter att respondenten hade genomfört pilotintervjun korrigerades intervjuguiden en aning och vissa svårförstådda frågor omformulerades. Pilotintervjun var givande och respondenten lärde sig att det är viktigt att prata tydligt och inte för snabbt samt att ge personen som blir intervjuad tid att tänka över sina svar. Pilotintervjun gav respondenten chans att lära sig hur bandspelaren fungerade samt en möjlighet för respondenten att reflektera över sitt eget intervjuande.

Respondenten valde att göra telefonintervjuer istället för personliga intervjuer, eftersom personliga intervjuer vore ekonomiskt och framförallt tidsmässigt krävande. Via mailkontakt med informanterna hade respondenten bestämt datum och tid för intervjun. Respondenten ringde sedan upp informanterna från sin egen telefon på den bestämda tiden.

Under intervjuerna använde respondenten sig av intervjuguiden. Alla intervjuer spelades in, vilket gav respondenten möjlighet att helt och hållet fokusera på intervjusamtalet istället för att anteckna. Endast viktiga citat samt tankar som dök upp under intervjun antecknades. Intervjuerna spelades in med hjälp av en röstinspelnings-app på telefonen. Appen spelade in hela samtalet. Intervjuerna spelades in för att respondenten skulle få ett så bra underlag som möjligt för bearbetning, tolkning och analys av intervjumaterialet. Trots att alla intervjuer har spelats in, förde respondenten även anteckningar under intervjuerna för att eliminera risken att stå utan information ifall tekniska problem skulle uppstå.

Direkt efter att respondenten hade utfört en intervju transkriberades intervjusamtalet, d.v.s. skrevs om till text, för att intervjun senare skulle kunna analyseras. Respondenten försökte föreställa sig hur intervjupersonerna själva skulle vilja formulera sig i skrift och transkriberade intervjusamtalen utifrån det. Respondenten valde att skicka empirin till två

informanter för granskning och godkännande innan publicering. Den ena informanten pratade danska och därför var det nödvändigt att informanten läste igenom utskriften för att eliminera eventuella missförstånd eller missuppfattningar. Den andra informanten som respondenten skickade utskriften till för godkännande hade bett om att få läsa igenom texten.

När respondenten grundligt hade kontrollerat utskriften mot de bandade intervjusamtalen, beaktades utskrifterna som redskapet för tolkningen av vad som sades i intervjun samt som material för resultatanalysen. Sedan påbörjades bearbetningen av intervjumaterialet och respondenten analyserade, kodade och kategoriserade materialet för att förstå var tyngdpunkten i materialet ligger.

7 Resultatredovisning

I resultatredovisningen redogör respondenten för vilka kategorier som hittats i intervjusvaren. Kategorierna delas in i huvudkategorier (fet stil) samt underkategorier (kursiv stil). Resultatredovisningen är kopplad till forskningsfrågorna. Utifrån analysen av de svar som framkom i intervjuerna presenteras resultatet under följande kategorier: Hur uppstår trender? Hur kan man förutse framtidens modetrender? samt Vad innebär det att arbeta med trendspaning? Personerna som har intervjuats och vilkas svar utgör empirin är Rigetta Klint, Henrik Mattsson, Magnus Lindkvist, Stefan Nilsson, Maria Jeansson och Margareta van den Bosch. I resultatredovisningen kodas informanterna med deras initialer.

7.1 Hur uppstår trender?

Respondenten ville undersöka hur en trend uppstår. Utifrån informanternas svar på hur trender uppstår framkom följande kategorier: **idé**, *skapatör*, **genom att tillräckligt många anammar**, *riktning*, *opinionsbildare/trendsättare*, *early adopters*, **samhället**, *subkulturer*, *heterogena miljöer*, *stora händelser*, **drivkrafter**, *relativt lätt och värdefullt* samt *rätt tidpunkt*.

Idé

Ur intervjuerna framkom att både R.K. och M.L. ansåg att trender uppstår från en idé. R.K. anser att trender inte uppstår bara för att någon säger att ”Nu ska rosa bli en trend” eller ”Nu ska vi alla bära svart”, utan det börjar med en idé, sedan reagerar folk på denna idé. M.L. menar att det är stor skillnad mellan olika trender, men att alla startar med en idé och utifrån idén börjar en utveckling. Han säger dock att ”En idé inte är en trend men en trend uppstår från en idé”. M.L. påpekar även att man egentligen kan säga att trender uppstår på grund av en människa, eftersom en trend uppstår från en idé och en idé dyker inte upp utan en människa. Han säger att ifall man tar en modetrend som exempel, så uppstår sådana väldigt ofta genom att en designer antingen får en idé eller att en designer ser någonting på gatan och får en idé.

Kreatör

Enligt H.M. börjar en trend med att en kreatör skapar något innovativt. Han förklarar att ”En trend börjar med att en kreativ person reagerar på någonting som han eller hon ser. Då skapas någonting nytt och sedan anammar fler personer detta som den här första personen har gjort. En trend börjar alltid med att det är en person som skapar någonting, som sedan flera kopierar”. Enligt S.N. handlar det om att någonting kreativt uppstår och den här kreativa kraften är ju någonting som skapas av kreativa personer.

Genom att tillräckligt många anammar

Samtliga informanter svarade på ett eller annat vis att en trend uppstår då tillräckligt många människor anammar ett visst fenomen. M.L. påpekar att en trend inte är något som bara en person gör, utan en trend inbegriper att flera personer gör något. R.K. säger att ”En trend uppstår när många på samma gång får lust till att göra samma sak eller konsumera samma saker, när en stor mängd av något rör sig åt samma håll eller när många människor anammar något på samma gång”. Trender uppstår genom att många människor på en gång får lust med samma saker, t.ex. att många människor väljer att ha på sig samma slags kläder. Enligt M.J. har allting en riktning och förändras och hon påpekar att hon inte tycker att det är någon speciell person som skapar trender, utan att skapande av trender handlar om att allt fler personer väljer att kopiera eller anamma någonting, t.ex. ett beteende.

Enligt H.M. så är en trend ingen trend förrän det har blivit så stort så att det syns på många håll. ”Man skulle kunna säga att en trend är en trend när man kan skönja en förändring på flera ställen, alltså när trenden börjar växa till sig” säger H.M. M.J. påpekar att det är när massan tar över som något går över till att bli en mogen trend. Trender uppstår till viss del när flera människor börjar kopiera någonting, när tillräckligt många anammar någonting. S.N. säger att ”Det är inte den kreativa personen själv som bestämmer sig för att skapa en trend, utan det är vi andra som gör att det blir en trend genom att välja att anamma någonting. Trenden blir stor när fler tycker samma sak”. Enligt M.L. är trender egentligen ett ”härmapa-beteende” och han påpekar att trender mäts i hur många som plockar upp den och hur lång tid det tar.

Riktning

M.L. säger att ursprungligen betyder ju ordet trend bara flöde eller riktning. Som M.J. påpekar så måste riktningen gå uppåt för att trend ska bli stor, för att något ska betecknas som en trend måste det förändras åt ett visst håll. Det är de större förändringarna som är intressanta och det är de som man bör titta på. Hon förklarar att en trend är en förändring i världen utanför organisationer, men även förändringar som har en riktning. ”En trend är något som antingen blir större eller mindre” påpekar hon.

Opinionsbildare/Trendsättare

Flera informanter påpekar att opinionsbildare och maktfaktorer har en stor roll i en trends uppståndelse. S.N. hävdar att det är samspelet mellan kreatören och opinionsbildaren som skapar trender. ”En kreativ person skapar någonting kreativt och åsiktsmaskiner eller opinionsbildare står runt omkring och säger att det här är rätt”. Han förklarar att en trend är en spridning och att det blir en spridning först när opinionsbildare bekräftar att detta är rätt sak. Enligt S.N. kan man säga att det är opinionsbildare som påverkar människor så att de anammar ett visst fenomen och en trend skapas, de är trendsättare. H.M. anser att opinionsbildare är kreativa, innovativa och spännande personer som folk ser upp till och att dessa bidrar till att trender skapas. ”Trender uppstår på grund av starka individer, kreativa kreatörer, inte från vanliga människor”. S.N. anser att stora opinionsbildare och trendsättare inom mode är t.ex. Suzy Menkes som arbetar för The International Herald Tribune samt Anna Vintour, chefredaktör för amerikanska Vogue. Han påpekar att när

dessa opinionsbildare gillar någonting, speciellt i modevärlden, så blir det ju någonting som andra också tycker om. Han förklarar detta genom att människor vill nå deras coolhet genom att tycka som de gör. Dock påpekar han att dessa opinionsbildare inte skapar trender, utan det är samspelet som bidrar till att folk börjar anamma ett visst fenomen, vilket leder till att en trend skapas. Han påpekar att opinionsbildare kan tycka att t.ex. Balenciaga gör fina saker, men att de inte själva skapar dessa saker.

Enligt M.L. är det viktigaste inte vem som skapade idén, utan vem som sprider den. Vidare påpekar han att det egentligen inte är den som kommer på något nytt som skapar trender, utan det är de som kultiverar det nya och gör det bredare och större. ”Det är väldigt tydligt att de som skapar trenden inte kommer på idén, utan de som skapar trenden är folk som känner många och som är bra på att paketera ett budskap o.s.v. Dessa personer är mycket viktigare för skapandet av trender än den som kom på idén” säger M.L.

M.L. anser att maktfaktorerna och opinionsbildarna är annorlunda nuförtiden. Han påpekar att det har skett en generell trend i samhället, att auktoriteter har gått ifrån att vara ovanifrån och ärvda (kungen, adeln och liknande), till att auktoriteter kan komma både från sidan och underifrån. Han säger att ”En sextonåring tjej var ju ingen maktfaktor för hundra år sen, men att en 16 årig tjej kan vara en ganska stor maktfaktor idag”.

S.N. förklarar att det uppstår ett samspel mellan den kreativa personen och opinionsbildare. ”Den kreativa personen är helt oberoende av samtiden och gör bara någonting fint, kreativt, vackert, estetiskt och spännande, någonting som är bra. Opinionsbildarna står och pekar på produkten eller idén eller vad det nu kan vara, och säger att detta är coolt, detta är helt rätt, det här är vad vi alla vill ha, skapa eller uppleva”.

Early Adopters

M.J. påpekar att trender oftast börjar skapas i early adopters – grupper, när någon börjar göra någonting. De för sedan vidare trenden så att fler anammar den.

Samhället

Samtliga informanter nämnde att trender uppstår ur samhället på ett eller annat vis. R.K. säger att trender uppstår ur samhället. ”Trender uppstår på gatan, på klubbar, från vilken mat vi äter, vart vi väljer att åka på semester, hur vi betar oss i samhället o.s.v. En trend kan vara vad som helst” säger hon.

Subkulturer

M.J. säger att trender uppstår när små grupper i världen tar sig an någonting, men samtidigt är detta något som också förändras lite på grund av att vi har blivit alltmer digitaliserade. R.K. påpekar att trender uppstår hela tiden; på gatan, i subkulturer, över hela världen. Hon säger att ”En trend är en reaktion på vad människorna i samhället har lust till att göra, en reaktion på ekonomiska, politiska och kulturella förhållanden”.

Heterogena miljöer

M.L. anser att det finns miljöer i vilka det är mer sannolikt att trender uppstår och han påpekar att i heterogena miljöer är det mer sannolikt att trender uppstår, t.ex. en storstad eller ett universitet. Han påpekar att där var flera människor, som är olika varandra, rör sig, stimuleras nya insikter på ett annat sätt. ”I heterogena miljöer, var många människor är olika varandra, eller var inte många är lika varandra, föds idéer” säger han. Även R.K. anser att trender uppstår lättare i vissa miljöer.

Stora händelser

M.L. säger att allt kan vara en grogrund till att trender skapas, men någonting som påverkar flera människor, t.ex. ett OS eller ett krig, har oftast en stor påverkan på skapande av trender.

Drivkrafter

M.J. påpekar att trender uppstår på grund av drivkrafter, vilka är anledningen till att människor börjar göra saker. Hon säger att ”Anledningen till att människor börjar göra saker, vad det än handlar om och vilket domän det än är inom, så uppstår trender på grund av drivkrafter. Det finns alltid någonting som driver på en förändring”. Som ett exempel på detta nämner hon en trend som sker just nu i matvärlden, att man äter vid större bord. Hon påpekar att drivkrafterna bakom denna trend är mycket mer intressant än själva trenden och att dessa i sig själva egentligen är trender. Vidare påpekar hon att drivkrafterna bakom detta är att människor nuförtiden lever mer i singelhushåll, man spenderar väldigt mycket tid vid datorer så man kanske söker efter någonting som handlar mer om det taktila, det handlar om att man vill träffa människor, det handlar om den sociala aspekten. Hon säger att trender uppstår på grund av drivkrafter i periferin, oftast i de mindre grupperna som är mer utanför och oftast inte i massan, och att det är när massan tar över som något går över till en mogen trend.

M.J. säger att ”Trender uppstår till viss del när flera människor börjar kopiera någonting och när det finns en drivkraft bakom som gör att det finns en anledning till varför man ska kopiera”. Hon påpekar även att det finns väldigt briljanta människor som har kommit på väldigt många nya innovativa saker, men att dessa saker oftast aldrig har blivit stora trender. Orsaken till varför de inte har blivit trender är att det inte har funnits någon anledning till varför man skulle använda dessa nya saker, det har inte funnits någon drivkraft bakom.

Relativt lätt samt värdefullt

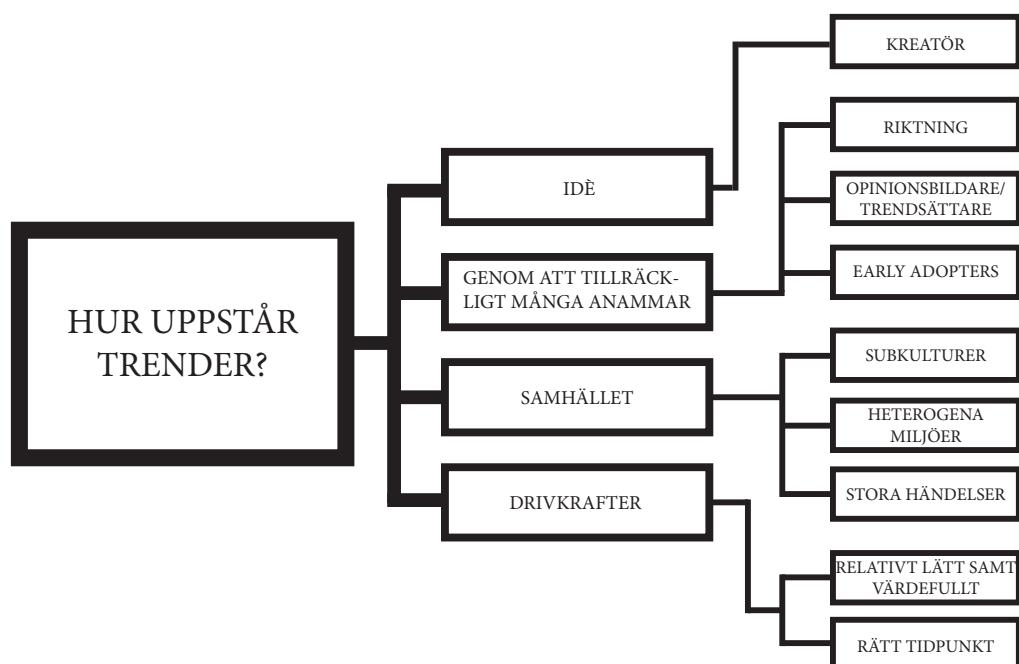
R.K. anser att ifall något har ett estetiskt och ekonomiskt värde så är det större sannolikhet att det blir en trend. M.L. anser att det som kopieras mellan människor måste vara relativt lätt. Han påpekar att ”Svåra saker går inte att kopiera, så för att något ska bli en stor trend får det inte vara för svårt eller svårt att förstå. Vi borstar tänderna varje dag, vi tänker inte på det, men det är en trend”. Vidare påpekar han att det sällan är något som är särskilt spännande eller nyskapande som blir stort. ”Oftast är det personer som tittar på det spännande och nyskapande och gör det lite mindre spännande och lite mindre nyskapande som gör det stort”.

Rätt tidpunkt

M.J. påpekar att för att någonting ska bli en trend måste det komma vid rätt tidpunkt. Anledningen till att något inte slår igenom kan ju till viss del vara att det är lite för tidigt, att det inte finns tillräckligt många som ser en anledning till att anamma det. ”Ifall en trend som någon tror att kommer att slå igenom inte slår igenom, kan det till viss del bero på att den var lite för tidigt, att det inte fanns tillräckligt många som såg en anledning till att anamma den” säger hon.

Följande figur bekräftar resultatet som respondenten kommit fram till. Figuren visar hur trender uppstår.

Figur 1. Hur uppstår trender?



7.2 Hur kan man förutse framtida trender?

Respondenten ville undersöka hur man kan förutse framtida trender. Utifrån informanternas svar på hur trender uppstår framkom följande kategorier: **omvärldsanalys**, *observera storstäder och heterogena miljöer, hitta mönster och förändringar, sociala medier, samla information, intervjuer, göra kundtester och lyssna på efterfrågan, moodboard och dataprogram*, **observera trendcykeln, strukturerad process, förståelse om det man spanar om, analysera och ställa frågor, intuition, bilägga genom exempel som redan finns, testa den alternativa hypotesen, fastställa drivkrafter** samt **beror på vad man arbetar med.**

Omvärldsanalys

Flera informanter påpekar att de använder sig av omvärldsanalyser när de spanar efter trender. M.J. förklarar att hon brukar använda sig av en omvärldsanalysmetod som ser ut som ett ägg, där man tittar på olika områden som ekonomi och marknad, politik, institutioner, livsstilar, teknik och vetenskap, epilogi, miljö och hälsa, legala förändringar och medieförändringar. Hon säger att hon använder sig av denna metod för att oftast när man tittar på hela kartan, hela landskapet, så är det lättare att förstå hur områden förändras och påverkar varandra.

R.K. påpekar att man måste läsa dagstidningar och läsa om politiska och ekonomiska konjunktioner samt hålla koll på vad som händer i samhället för att hitta trender. M.v.d.B. påpekar att för att kunna förutse modetrender måste man ha öppna ögon och öron och observera vad som händer överallt, kolla på nätet, kolla på folk, kolla på vad folk behöver, kolla på visningar, kolla på allt som händer över världen och sedan försöka få ut något av det. Hon säger att ”Vi arbetar med omvärldsanalyser och gör våra egna trendspaningar med inputs från olika trendföredrag, tidningar och allting som finns kring konst, kultur, kändisar och vad som händer i världen”. Hon förklarar att genom att ta influenser från olika håll snickras egna trendteman ihop som passar kunderna och företaget. M.L. påpekar vikten av att försöka ha ett så vetenskapligt perspektiv som möjligt. Han säger att man bör försöka hålla åsikter utanför och försöka att inte tycka så mycket utan observera istället.

Observera storstäder och heterogena miljöer

R.K. påpekar att eftersom trender uppstår lättare i vissa miljöer så försöker hon fokusera på att befinna sig i sådana miljöer, t.ex. i London och New York. Att observera vad som händer i sådana miljöer hjälper henne att förutse kommande trender. M.J. anser att ett bra sätt att förutspå trender är att observera vad som pågår i storstäder. Enligt henne är London en väldigt intressant marknad eftersom det just nu är lågkonjunktur där, vilket tvingar fram nya kreativa sätt att göra saker på. Hon tillägger att storstäder i allmänhet är väldigt bra att leta efter trender på, t.ex. New York och Tokyo. M.J. påpekar att anledningen till att storstäder är bra att leta efter trender i är att där finns en tillräckligt stor population för att starta nya butiker och nya koncept, det finns helt enkelt ett tillräckligt stort marknadsunderlag. Hon säger att i småstäder finns det nuförtiden tyvärr inte ett tillräckligt stort marknadsunderlag för att göra stora förändringar. Hon säger att ”Det är i storstäder som koncept lättare skapas, vilka ofta ges uttryck för”. M.L. anser att USA i synnerhet är bra att leta efter trender i, samt städer som San Francisco och Tokyo.

Hitta mönster och förändringar

M.J. säger att ”Man bör inte tänka att en trend bara är en trend som plötsligt uppkommer någonstans, utan istället tänka att en trend startar som ett mönster som växer sig allt starkare”. När man försöker förutse framtida trender bör man enligt henne leta efter mönster och förändringar. M.J. förklarar att hon bedriver mycket desktop research och försöker hitta mönster om vad som sker i omvärlden. Hon säger att många tror att trendspanare hittar någonting som inte finns ännu men påpekar att trender är ju ingenting som man kommer på bara så där, utan trendspanare utför vad man på engelska kallar ”pattern recognition”. Det betyder att det finns spår i omvärlden som visar på att någonting håller på att hända och håller på att förändras åt ett visst håll. Vidare förklarar hon att hon tittar på de större förändringarna i världen när hon gör trendanalyser, de är enligt henne de som är intressanta. Slutligen påpekar hon att de stora förändringarna kan uppstå från mycket lägre nivåer.

H.M. säger att när han arbetar med trendspaning så börjar han oftast med att leta efter mönster i olika typer av tidningar, han letar efter bilder eller texter. När han har hittat en förändring eller rörelse, någonting som han tror är en trend, då försöker han fokusera på den och skapa kring den. H.M. förklarar att när han letar efter trender så tar han någon typ

av information som han sedan dissekerar för att hitta ett mönster. R.K. förklarar att när hon upptäcker ett mönster som kan hänga ihop med en trend så försöker hon hålla sig till den stigen och börjar letar efter flera saker som kan hänga ihop med detta mönster.

Sociala medier

Nästan alla informanter var enade om att det är bra att följa med i sociala medier när man förutser trender. S.N. säger att ”Det är viktigt att följa med i vad som händer i media, eftersom media påverkar många människor och kan därför påverka att trender skapas”. Något som enligt M.J. är väldigt intressant och som hon arbetar mycket med är socialmediaanalyser. Hon påpekar att dessa analyser inte alltid tar fram trender men de kan ändå ge en förståelse för förändringar i olika grupper. M.J. påpekar dock att man inte ska förlita sig alltför mycket på media. Hon säger att man brukar prata om en hype-kurva, när något finns mycket medialt. Vidare påpekar hon att det mediala intresset ofta kan gå upp väldigt mycket kring fenomenområdet av en trend. Så trender kan fortfarande vara ett fenomen, och man vet inte om den kommer att slå igenom eller inte, men den kan bli väldigt ”hypad” och sedan dö ut helt plötsligt. ”Även ifall alla tidningar skriver om något betyder det inte att det kommer att slå igenom” säger hon.

Samla information

Samtliga informanter påpekar att de samlar information hela tiden under trendspaningens process. H.M. påpekar att han försöker ta in så mycket information som möjligt genom att se på tv och läsa tidningar. M.J. säger att ”Trendspaning handlar om att läsa och ta in saker inom väldigt många områden, eftersom man oftast kan hitta små viktiga mönster som kommer upp inom olika områden och det är ju då som man verkligen kan börja koppla ihop och förstå att det kanske finns något samband emellan”. Hon påpekar att det är viktigt att läsa mycket av det mesta.

R.K. säger att hon försöker resa så mycket som möjligt för att samla in intryck och information till sina trendspaningar. M.L. anser att man bör ändra sina dagliga rutiner för att bli bättre på att förutse kommande trender och för att samla in ny information. Han säger att man t.ex. kan läsa utländska tidningar, pröva på nya och annorlunda saker, resa ofta och till platser som man aldrig tidigare har besökt samt träffa nya människor. På detta sätt håller man koll på vad som pågår ute i världen och samlar in nyttig information.

M.L. berättar att han hela tiden har en pågående process av informationsinsamling. ”Jag samlar konstant in information via böcker, arkiv, intervjuer osv. Jag har ständigt ett grunddokument, en surdeg som hela tiden ska matas” säger han. Vidare påpekar han att han själv inte spanar efter modetrender men säger att ifall man ska förutse nästa modetrend antar han att man borde kolla på catwalken i Paris, Milano, New York, London, följa modebloggar, befinna sig på coola gator i coola städer och fotografera vad folk har på sig.

Intervjuer

Både M.L. och S.N. uppger att de använder sig av intervjuer när de spanar efter trender och S.N. uppger att han intervjuar väldigt ofta. Han säger att ”Eftersom min metod utgår från att trender har olika skeenden, så kallade livscyklar, så observerar och intervjuar jag personer i trendens olika skeden”. Han förklarar att han främst intervjuar formgivare och försöker ta reda på vad de är intresserade av, vad som inspirerar dem och vilka tankegångar de har. På så sätt kan han hitta mönster och förutse vad som kommer att komma.

Göra kundtester och lyssna på efterfrågan

R.K. förklarar att ett bra sätt att förutse vad som kommer att bli nästa trend är att kolla på vad som sålde bra förra året. Hon påpekar att det är viktigt att tänka på vad kunderna vill ha och att lyssna på efterfrågan. M.v.d.B. säger att ”När man har hittat en trend bör man tänka på konsumenterna, huruvida denna trend är något som kan bli något för dem”. Hon förklarar att konsumenterna är ett bra underlag, eftersom man kan testa olika saker på dem, vilket är ett bra sätt att få reda på ifall något kan komma att bli stort. Hon förklarar att man kan testa t.ex. en trend eller en produkt på kunderna, och om en viss trend eller produkt får stor uppmärksamhet så kan man bygga ett helt tema kring den.

Moodboard och dataprogram

R.K. säger att hon jobbar ganska mycket med moodboards och samlar material till dem. Hon förklarar att när man har samlat in mycket material kan man se ett mönster eller en riktning, då kollar man på färger, silhuetter, material o.s.v. Sedan frågar man sig frågor som varför man ser t.ex. en massa ljusblått just nu och vad det är som gör att t.ex. ljusblått

just nu är populärt. M.v.d.B. säger att de på hennes arbetsplats använder sig av moodboards och skapar moodboards själva. ”För varje koncept och för varje kollektion görs en moodboard om vad som ska hända i de olika perioderna” säger hon. Hon förklarar att designerna samlar ihop olika bilder som de tycker stämmer in på olika saker, sedan har de trendspaningsmöten var de tillsammans presenterar och diskuterar olika inputs. Efter det sätts moodboards ihop och när de ser ett mönster och hittar en trend ges trenden ett namn och ett tema. Utifrån temat ritas de upp hur trenden ska komma in och hurudana produkter det ska bli.

M.J. säger att för att underlätta trendspaningsarbetet brukar hon använda sig av t.ex. dataprogrammet Evernote. Hon påpekar att allting som hon tycker verkar intressant men som hon ännu inte vet vad det betyder brukar sparas i Evernote, som är ett anteckningsprogram som man kan använda både i mobilen och på datorn. Sedan förklarar hon att hon även brukar rita sig fram, eftersom hon har en produktdesignbakgrund så brukar hon ”brainstorm-kludda” för att få fram olika saker och idéer. Hon påpekar att även fast allting är så digitalt idag, så är hon väldigt bunden till papper och penna.

Observera trendcykeln

M.J. säger att trender oftast brukar gå igenom en så kallad S-kurva, där man pratar om fenomenet trender och mogna trender. ”Vid fenomenets basis vet man fortfarande inte om det kommer att bli en trend, men det är oftast då man kan börja spana att det är något som händer”. M.J. säger att när hon observerar livscykeln tittar hon främst på early adopters. S.N. säger att hans metod utgår från att trender har olika skeenden, livscykler, och att han försöker räkna ut när den kritiska massan uppstår, när trenden är ute. Detta gör han genom att observera livscykeln hos trenden. S.N. anser att en modetrend börjar ta slut när den har nått de stora kedjorna. Han förklarar att när de stora kedjorna tar in en produkt så dör trenden, eftersom alla då kan få tag på den. ”När en trend når en stor massa blir den otrendig, när alla följer trenden så dör den stora hypen. När den stora hypen om en trend har dött, så har trenden nått en kritisk massa”. S.N. säger att han tittar efter när kedjorna börjar hantera denna trend och när trenden finns på mässor. Han påpekar att innan lanseringen av en viss produkt till företagen, så sker ju skapandet hos formgivarna och att det är de som han främst observerar. S.N. säger att han tar reda på vad formgivarna är intresserade av, vad som inspirerar dem och vilka tankegångar de har, för på så sätt kan han förutspå vad som kommer att komma.

S.N. påpekar att ju fortare en trend genomtränger en massa, desto snabbare uppstår en mättnadskänsla. Han förklarar att ”I en trendcykels begynnelse så är fenomenet svårnått och ju svårare det är att få tag i något, desto större blir intresset”. I begynnelsen av en trendcykel är trenden väldigt attraktiv, men ju flera som följer trenden, desto mindre attraktiv blir den. Dock påpekar han att alla trender inte är exklusiva, t.ex. att man måste ha en handgjord väska från Hermes för att den är lyxig och dyr, utan att det kan handla om andra saker. Som exempel nämner han att i street-kulturer finns det ibland en åtrå efter att ha rätt sorts t-shirt, men när den t-shirten kopieras av H&M och alla kan köpa den, så blir det ju inte lika betydelsefullt att ha en sådan t-shirt.

Strukturerad process

5 stycken av de 6 informanterna anser att trendspaning är en process. H.M. säger att när man försöker upptäcka trender så handlar det om att vara strukturerad. ”Trendspaning handlar om strukturer och om att skapa strukturer” säger han.

Förståelse om det som man spanar om

M.J. påpekar att om man arbetar med ett område som man kanske inte har så mycket kunskap om än, så är det väldigt viktigt att börja med att sätta sig in i och förstå området, förstå landskapet, förstå vilka aktörer som finns, förstå hur de påverkar marknaden. Sedan kan man försöka se vad det är för externa trender som påverkar just det här området.

M.L. säger att han alltid börjar i historien ganska långt tillbaka för att få en förståelse av det som han spanar om, sedan frågar han frågor som ”När uppkom detta?”, ”Varför?”, ”Kan man se några tendenser i historien på vad det har gått igenom?” och ”Kan man se några likheter i hur människor reagerar på detta nu?” M.L. säger att det är bra att gå tillbaka dubbelt så länge som man försöker blicka framåt men påpekar dock att för att kunna förstå sin omvärld och ha en chans att förstå framtiden, så måste man gå ganska djupt in i trenderna. ”Man kan inte bara sitta och tänka att vad händer om två år och vad händer för två år sedan”.

Analysera och ställa frågor

Samtliga informanter anser att det är viktigt att ställa frågor och analysera när man förutser trender. M.J. säger att ”När man arbetar med att spana efter trender är det viktigt att analysera olika drivkrafter, som t.ex. ekonomi, marknad och politik och fundera hur de kan påverkas”. Enligt R.K. är det väldigt viktigt att hela tiden analysera vad man kommer fram till. Enligt henne kommer man till en insikt när man analyserar och man måste hela tiden fråga sig vad det är som man ser och vad det är som händer. Hon säger att det är viktigt att analysera varför just detta skulle kunna bli en trend.

Enligt H.M. måste man våga fråga frågor för att kunna förutse trender och man måste hela tiden försöka analysera. ”Man måste fråga sig t.ex. varför denna människa har gjort precis så här och vad innebär det”. H.M. påpekar att det är viktigt att inte förkasta eller skratta åt sådant som man inte kan relatera till, utan ta in det och försöka analysera varför denna människa har gjort precis så här och vad det innebär. M.J. påpekar att man egentligen aldrig till hundra procent kan säga att något kommer att bli en trend, men man kan göra en analys av en statistik som finns kring trenden och fråga sig hur det ser ut, ifall det ser ut som att det här är en förändring och ifall det ser ut som att det här har ökat under de senaste åren. Hon säger att ”När man spanar efter trender måste man hela tiden fråga sig ’Vad betyder egentligen det här’ och sedan måste man gräva lite när man hittar någonting som man tycker verkar lite intressant”.

Intuition

M.v.d.B. påpekar att på hennes arbetsplats litar de mycket på magkänslan, eftersom de gör trendanalyser för att skapa en produkt. Trenden är en sak och sedan är produkten en annan. Enligt H.M. kan man gå in i trendspaningsprocessen via sin intuition och det som inte syns. ”Man litar på sin intuition och, så att säga, försöker bekräfta det som man inte ser”. Han påpekar att ifall hans intuition säger till honom att nu har vi haft det här så länge så nu längtar vi efter någonting nytt, så försöker han fundera på vad det skulle kunna vara. Han säger att han använder sig av sin intuition, men samtidigt försöker han systematisera den intuitionen. Han förklarar att man skulle kunna säga att han försöker strukturera sin intuition.

Bilägga genom exempel som redan finns

H.M. säger att ifall man ska förutse en modetrend kan man försöka bilägga att det man har hittat kommer att bli en trend genom olika exempel som redan finns. Han hävdar att man kan se att något kommer att bli en trend ifall vissa stora företag håller på att arbeta med just det här och då kan man säga att det här med största sannolikhet kommer att bli en trend. ”Det handlar om att se exempel på det som man intuitivt tror att ska bli” säger han.

Testa den alternativa hypotesen

M.L. säger att han alltid prövar hypotesen, d.v.s. att han testar den alternativa hypotesen. Som ett exempel på detta nämner han att ”Ifall man tror att vi håller på att fasa ur kollektivet så borde man pröva på att vara emot och säga att vi kommer att införa ännu mera”. Han säger att det är viktigt att alltid pröva hypotesen, att testa motsatsen.

Fastställa drivkrafter

M.J. påpekar att det alltid är viktigt att fastställa drivkrafterna bakom ett fenomen. Trender uppstår på grund av drivkrafter, det är drivkrafter som driver på en trend. M.J. säger att ”Man kan göra en drivkraftsanalys och söka svar på frågor som vilka drivkrafter är det som påverkar den här trenden, kommer drivkrafterna att fortsätta påverka och hur ser prediktionerna ut kring det här?”. Man bör titta på olika drivkrafter, som t.ex. ekonomi, marknad, politik o.s.v. Enligt henne är även de stora trenderna viktiga att observera och att alltid ha med sig, eftersom det är megatrender som blir lite som drivkrafter för de mindre trenderna som ibland kan vara viktiga att ta fram när man jobbar med projekt.

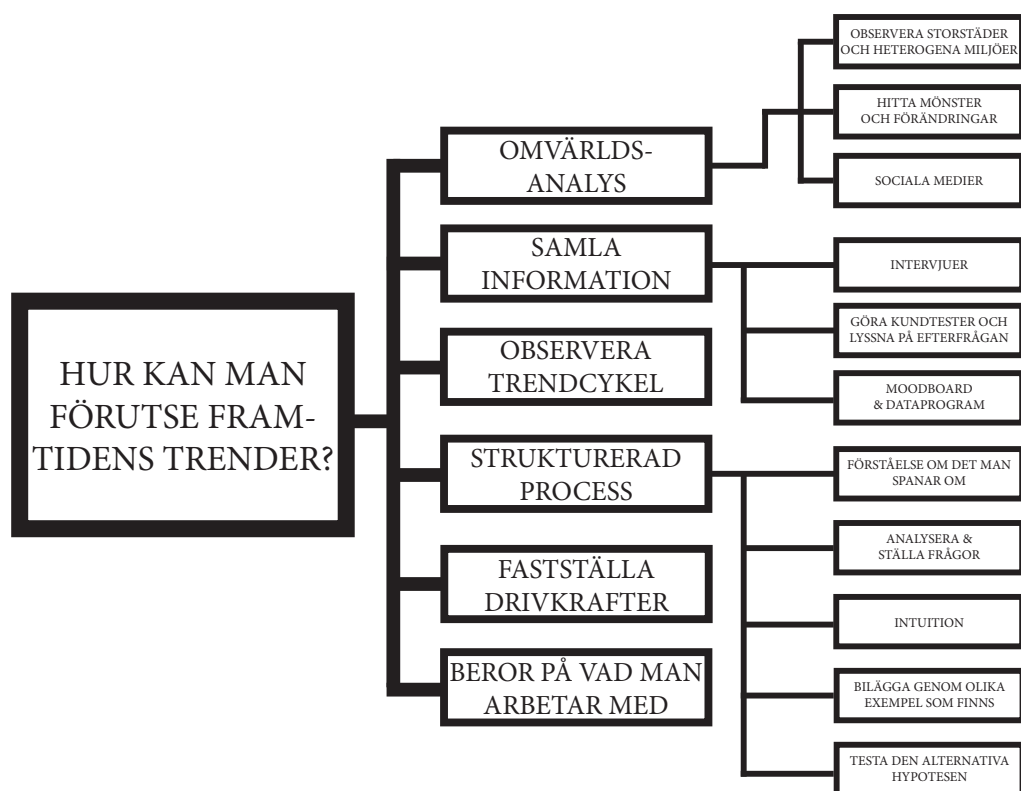
Beror på vad man arbetar med

Alla informanter var noga med att påpeka att hur man förutser trender beror på vad man arbetar med samt varför man gör trendspaningen, vad man ska använda den till. R.K. säger att ”Hur man förutspår trender beror på vad man ska använda sin trendspaning till”. H.M. påpekar det beror på vilket ställe i den här förändringscykeln man befinner sig. ”Alla trendspanare är på olika ställen, en del företag är ju väldigt tidiga och andra är väldigt sena. En del individer ligger långt före, och andra ligger långt efter, så det intressanta är att

definiera var man ligger och att följa en struktur”. M.J. anser att hur man förutspår trender beror mycket på ifall det är för ett projekt, eftersom när man får ett projekt inom trendsplaning som har väldigt givna ramar så vet man oftast på den nivån hur mycket mikrotrender det ska vara, hur små de ska vara.

Följande figur bekräftar resultatet som respondenten kommit fram till. Figuren visar hur man kan förutse framtidens trender.

Figur 2. Hur kan man förutse framtidens trender?



7.3 Vad innebär det att arbeta med trendspaning?

Respondenten ville undersöka vad det innebär att arbeta med trendspaning. Utifrån informanternas svar på hur trender uppstår framkom följande kategorier: **Nyfiken, öppensinnad och uppmärksam, allvarlig men kritisk, leva i nuet, stå för vad man säger och vara trovärdig, aldrig stänga av, fantasifull, intuitiv och kreativ, systematisk och analytisk samt ingen speciell gåva.**

Nyfiken, öppensinnad och uppmärksam

Samtliga informanter säger att när man arbetar med trendspaning måste man vara nyfiken. M.J. säger att poängen med att vara nyfiken är att hela tiden fråga sig vad detta egentligen betyder. Om man hela tiden tänker och har nyfikenheten med sig, då är det lättare att se mönster som träder fram. R.K. påpekar att ”Man måste ha en välutvecklad känselapparat och vara väldigt uppmärksam på vad som händer runt omkring, man måste ta in och analysera allt som man ser, som man hör och som man känner”.

Allvarlig men kritisk

H.M. påpekar vikten av att både ta trendspaningen seriöst men även mindre seriöst. Han säger att man bör ta det på allvar men samtidigt ha en kritisk inställning till det. Enligt M.J. är det viktigt att vara väldigt kritisk, eftersom det är väldigt lätt att säga att något är det nya och heta utan att vara kritisk. ”Man måste kunna gå in och tänka ifall detta betyder någonting och ifall detta verkligen är viktigt att tänka på när det gäller ett visst område”. Hon hävdar att man på något vis bör balansera nyfikenheten med en sorts kritik och självkritik.

Leva i nuet

Enligt H.M. handlar trendspaning om att leva i livet eller att leva i nuet. För att kunna förutse vad som kommer att hända måste man vara uppmärksam på vad som händer just nu. H.M. säger att ”Det som är det konstiga med trendspaning är att det inte handlar om att leva i framtiden utan att leva i nuet”.

Stå för vad man säger och vara trovärdig

Att arbeta som trendspanare innebär enligt H.M. att man måste våga stå för det man säger. ”Det är viktigt att verka trovärdig och att själv tro på det som man säger” säger han.

Aldrig stänga av

Samtliga informanter påpekar vikten av att ständigt ”ha antennerna ute” och hela tiden observera vad som händer. En av de viktigaste sakerna att tänka på när man arbetar med trendspaning är enligt M.J. att egentligen aldrig stänga av. Hon förklarar att hon jobbar även ifall hon inte jobbar, om hon t.ex. går ut och handlar eller går i affären så är hon nyfiken och tittar på vad som finns, vad som händer. ”Bara genom att göra en snabb resa till affären kan man få förståelse för olika förändringar som sker”. M.J. säger att man aldrig riktigt tar semester från att jobba med trendspaning.

Fantasifull, intuitiv och kreativ

H.M. påpekar att när man arbetar med trendspaning måste man ha mjuka egenskaper som fantasi, intuition samt kreativitet och använda dem på ett analyserande sätt.

Systematisk och analytisk

Enligt H.M. måste man vara analytisk och kunna förklara förändringar och trender och kunna hitta exempel på dem. R.K. säger att man som trendspanare måste ha ett systematiskt och analytiskt tankesätt.

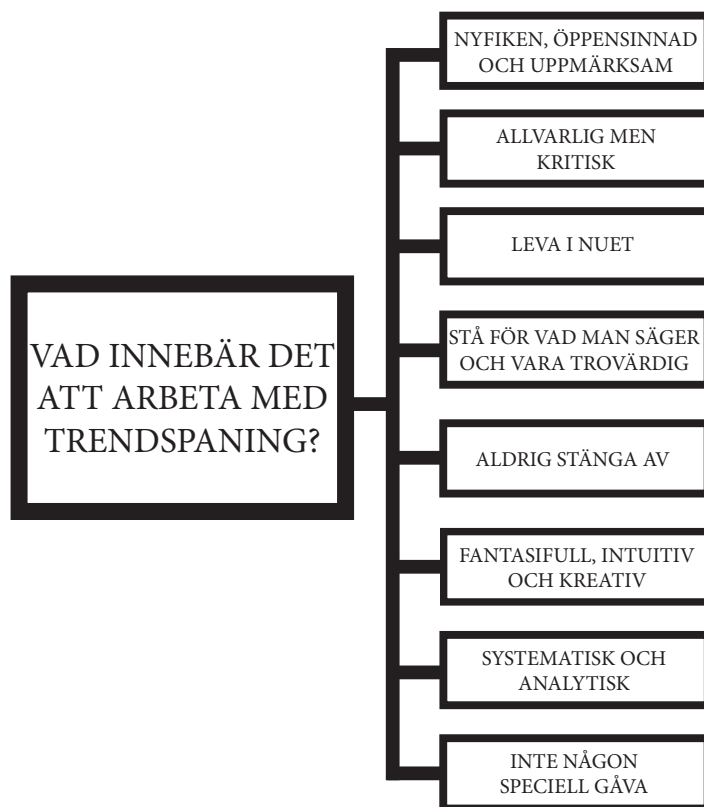
Inte någon speciell gåva

De flesta av informanterna påpekade att man inte behöver ha någon speciell gåva för att förutse trender. H.M. nämner att ”Som trendanalytiker måste man, precis som man måste ha en förutsättning för att dansa balett, sjunga, spela piano eller vara ett matematiskt snille, ha rätt förutsättningar som man sedan givetvis övar, övar och övar på för att bli bättre”. Han anser att det är bra ifall man har en begåvning, som är ett mellanting mellan kreativitet och analys. ”Ingen trendspanare har en spåkula som de sitter och kollar i” säger M.J. R.K.

påpekar att trendspaning är ingenting som man är bra på från första början, utan ju mer man arbetar med det och ju mer man försöker förutspå trender, desto bättre blir man på det, liksom med allt annat i livet. Enligt M.L. kan vem som helst spana efter trender. ”Det är bara häxkonster att tro att bara vissa kan vara trendspanare. Förr i tiden trodde man att bara vissa kunde bota människor, men nu vet man ju att alla kan plugga till läkare” påpekar han.

Följande figur bekräftar resultatet som respondenten kommit fram till. Figuren visar vad det innebär att arbeta med trendspaning.

Figur 3. Vad innebär det att arbeta med trendspaning?



7.4 Sammanfattning

Sammanfattningsvis visar resultatet att det finns en mängd olika saker som bidrar till att en trend uppstår. Resultatet av denna studie visar att de största orsakerna till att trender uppstår är en **idé, att tillräckligt många anammar någonting** samt på grund av **samhället** och **drivkrafter**. Trender uppstår på grund av att det finns en idé och en kreatör. Trender uppstår när tillräckligt många anammar någonting och på grund av att det finns en riktning. Opinionsbildare och trendsättare är en viktig del av att en trend uppstår, eftersom det är de som inspirerar andra att anamma någonting, och ifall många anammar detta någonting så skapas en trend. Early adopters-människorna är de första i ledet att anamma en trend och de för sedan trenden vidare. Det är en orsak till att trender sprids och blir en stor trend.

Resultatet visar att de fem viktigaste sätten på vilka man kan förutse framtida trender på är att göra **omvärldsanalyser, samla information, observera trendcykeln, följa en strukturerad process** och **fastställa drivkrafter**. Resultatet visar även att sättet på vilken man förutser framtida trender **beror på vad man arbetar med**. Resultatet visar att man bör göra en omvärldsanalys och observera alla områden i samhället, då blir det lättare att förstå hur olika områden förändras och påverkar varandra. För att förutse framtida trender kan man även observera storstäder och heterogena miljöer, hitta mönster och förändringar samt ta hjälp av sociala medier. Genom att samla in en massa information kan man hitta viktiga mönster inom olika områden och då kan man koppla ihop dem och hitta eventuella framtida trender. Man kan förutse framtida trender genom att göra intervjuer, göra kundtester, lyssna på efterfrågan samt använda moodboards och dataprogram.

Man kan även förutse framtida trender genom att observera trendcykeln, d.v.s. livscykeln hos en trend. Livscykeln hos nästan alla trender ser ut på samma sätt och genom att observera den kan man se när någonting håller på att hända, när något håller på att bli en trend. Resultatet visade att förutse framtida trender handlar om att följa en strukturerad process, det handlar om strukturer och om att skapa strukturer.

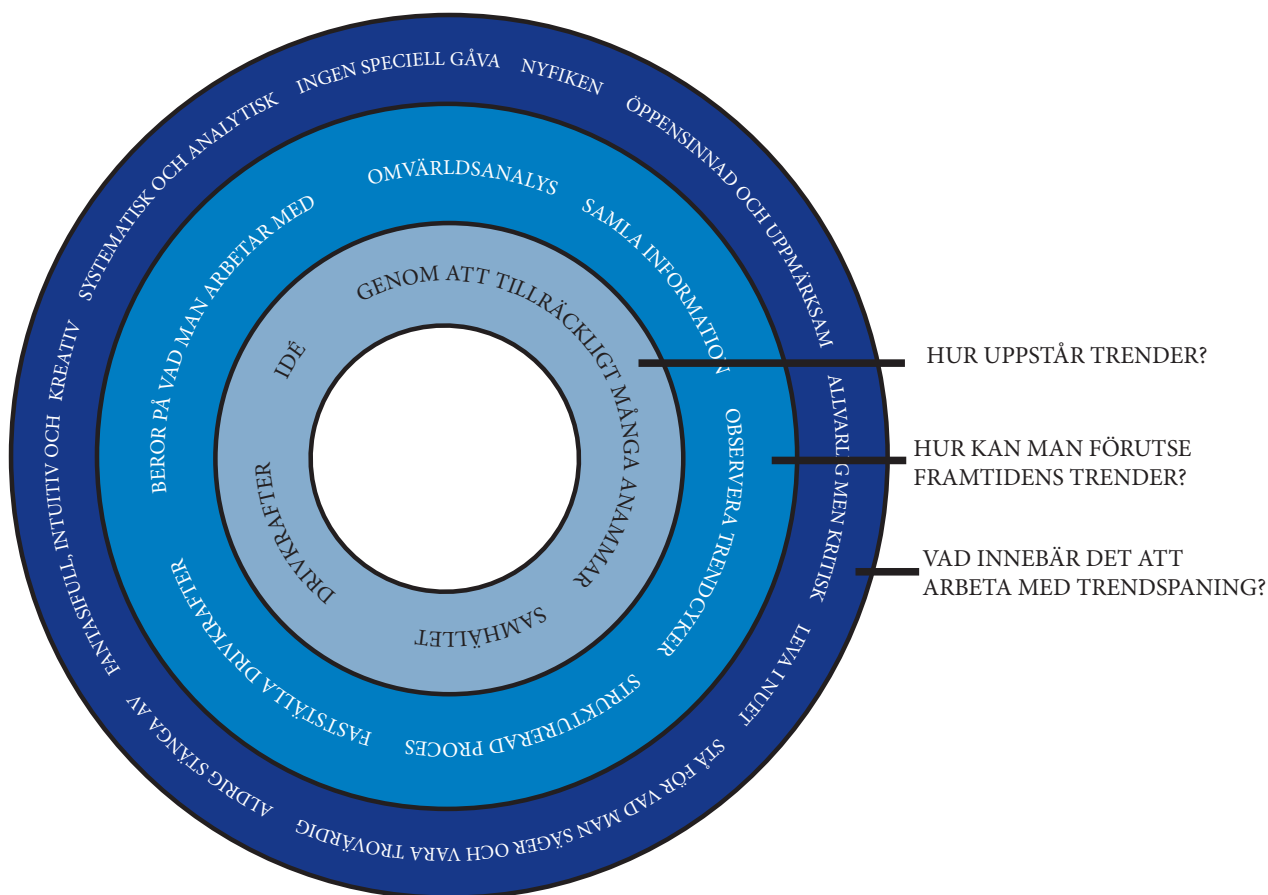
Resultatet visar att man kan förutse framtida trender genom att ha en förståelse för det som man spanar om, analysera och ställa frågor, lyssna på sin intuition, försöka bekräfta det som man inte ser, bilägga genom exempel som redan finns samt testa den alternativa hypotesen. Man kan förutse framtida trender genom att fastställa drivkrafter och leta efter

vilka drivkrafter det är som påverkar en trend. Resultatet visar även att sättet på vilket man spanar efter trender beror mycket på vad man arbetar med och vad man ska använda sin trendspaning till.

Resultatet visar att arbetet med trendspaning innebär att man måste vara **nyfiken, öppensinnad och uppmärksam, allvarlig men kritisk, leva i nuet, stå för vad man säger och vara trovärdig, aldrig stänga av, vara fantasifull, intuitiv och kreativ, vara systematisk och analytisk** samt att man **inte behöver ha någon speciell gåva** för att arbeta med trendspaning. Det är bra ifall man har en fallenhet för att hitta trender och att man är analytisk och kreativ, men vem som helst kan spana efter trender och det kräver mycket övning. Ju mer man arbetar med trendspaning, desto bättre blir man.

Följande figur bekräftar sammanfattningen av resultatet. Den visar hur trender uppstår, hur man kan förutse framtidens trender samt vad det innebär att arbeta med trendspaning och ger en bra översikt av resultatet. Endast huvudkategorierna presenteras i figuren.

Figur 4. Resultat-översikt.



8 Tolkning

I detta kapitel kommer respondenten att tolka resultatet av de kvalitativa forskningsintervjuerna mot de tidigare forskningarna, de teoretiska utgångspunkterna och den teoretiska bakgrunden. Respondenten försöker hitta argument ur de teoretiska utgångspunkterna, den teoretiska bakgrunden och de tidigare forskningarna som stöder resultaten som framkommer ur de kvalitativa forskningsintervjuerna. Tolkningen går efter samma disposition som resultatredovisningen och redovisas fråga för fråga. Under rubrikerna redovisas tolkningar som har med kategorierna i resultat-redovisningen att göra. I slutet av varje forskningsfråga har respondenten gett sina egna synpunkter på tolkningen.

Syftet med denna studie är att undersöka hur trender uppstår, hur man kan förutse framtidens trender samt vad det innebär att arbeta med trendspaning. Studien görs främst för att estenomstuderanden samt personer inom modebranschen ska lära sig hur trender uppstår, introducera dem i trendanalyser och på så vis ge dem en djupare inblick i hur man kan förutse framtidens trender och vad det innebär att arbeta med trendspaning. Detta ämne undersöks eftersom respondenten anser att det är ett viktigt och intressant ämne med tanke på hur stort inflytande mode och trender har på samhället nuförtiden.

8.1 Hur uppstår trender?

Trender kan uppstå på grund av en idé. M.L. säger att det är stor skillnad mellan olika trender, men att alla trender startar med en idé och utifrån den börjar en utveckling. Dock är en idé inte en trend, men en trend startar från en idé. Resultatet kan sammankopplas till Lindbergs (2005) studie var det framgår att trender skapas på grund av idéer och innovationer, men att idéer och innovationer inte nödvändigtvis innebär att en trend skapas. Resultatet kan även sammankopplas till Raymond (2010) som hävdar att spridningen av en trend alltid börjar med en idé eller med en innovatör som har en idé.

Trender kan uppstå på grund av en kreatör som skapar något kreativt och innovativt. H.M. säger att en trend oftast startar med att det är en person som skapar någonting som sedan flera kopierar. Resultatet kan sammankopplas till Eriksson och Verhaegens (2005) studie i vilken man har kommit fram till att trender oftast uppstår på grund av att en kreatör tolkar

och reagerar mot samhället och samtiden. Resultatet kan även sammankopplas till Raymond (2010) som i den teoretiska referensramen skriver att trender uppstår på grund av att innovatörer (kreatörer) ständigt arbetar med att stimulera våra sinnen och överträffa våra förväntningar. De som startar en trend är initiativtagarna, de innovatörer som skapar en trend. Det kan vara vilken kreativ person som helst.

Trender kan uppstå på grund av att tillräckligt många anammar någonting. M.L. påpekar att en trend inte är någonting som endast en person gör, utan att en trend inbegriper att flera personer gör någonting. Enligt R.K. uppstår trender när en stor mängd av någonting rör sig åt samma håll eller när många människor anammar något på samma gång. Resultatet kan sammankopplas till följande tidigare forskningar; Meijer m.fl. (2004) har kommit fram till att trender och mode karaktäriseras av att många tar det till sig och att man ser det överallt. Eriksson och Verhaegen (2005) har i sin studie kommit fram till att trender sprids och uppstår genom en så kallad viruseffekt, när många människor smittas och börjar anamma samma sak. I Ivanisevics m.fl. (2010) studie framkommer det att trender är något som berör mer än en individ medan Alsén och Wiléns (2010) studie visar att en trend uppstår då en större massa tar till sig något under viss tid.

Trender kan uppstå på grund av att det finns en riktning. M.J. påpekar att för att något ska betecknas som en trend måste det förändras åt ett visst håll. En trend är en förändring och blir antingen större eller mindre. Resultatet kan sammankopplas till Lindbergs (2005) och Ivanisevics m.fl. (2010) studier samt till de teoretiska utgångspunkterna. I Lindbergs (2005) studie framgår det att trender uppstår när något har en riktning och sprids i samhället. Även Ivanisevic m.fl. (2010) har kommit fram till att en trend uppstår när en idé leder till att ett flöde tar en ny riktning. Resultatet kan även kopplas till den teoretiska referensramen var både Raymond (2010) och Fiore, Kim & Kim (2011) skriver att trender är en riktning eller rörelse, vart något är på väg. Raymond (2010) skriver att en trend kan definieras som i vilken riktning något tenderar att röra sig och som har en följdinverkan på samhället, kulturen eller näringslivet genom vilken den rör sig.

Trender kan uppstå på grund av opinionsbildare eller trendsättare. Det är samspelet mellan kreatören och opinionsbildaren som skapar trender, enligt S.N. Trender börjar spridas när opinionsbildare bekräftar att detta är rätt. Opinionsbildare påverkar människor så att de anammar ett visst fenomen och en trend skapas. Resultatet kan sammankopplas till följande forskningar; I Acerbi, Ghirlanda och Enquists (2012) studie framkommer det att

trender kan uppstå på grund av att individer av låg social status kopierar personer med hög status, t.ex. opinionsbildare. I Meijer, Mårtensson och Gigels (2004) studie framgår det att nya trender och moden syns hos opinionsledare, vilka är individer som är både kunniga och intresserade inom området. Meijer m.fl. (2004) har kommit fram till att grupper som är attraktiva för andra, till exempel kändisar eller sociala grupper, har en stor inverkan på spridningen av trender. För att en trend ska uppstå måste opinionsbildarna övertygas att anamma den. Trender sprids från olika grupper som fungerar som förebilder. I Lindbergs (2005) studie visar resultatet att kortvariga trender skapas på grund av att en synlig aktör fungerar som trendsättare. Resultatet kan även kopplas till studiens teoretiska referensram. Enligt Fiore m.fl. (2011) påverkar stora designers, modeikoner och kändisar modetrender. Dessa påverkar dessutom även konsumenternas sätt att anamma trender. Khurana och Sethi (2007) skriver att enligt ”Trickle Down”-teorin finns det en kategori av människor som är socialt framstående och har makt, som ”vanliga” människor ser upp till och efterapar, t.ex. rika människor, politiker, kändisar, bloggare o.s.v. Denna kategori blir ”trendsättare” för de personer som börjar följa dem.

Trender kan uppstå på grund av så kallade early adopters, vilket är en social grupp. Trender börjar oftast skapas i ”early adopters” – grupper, när någon börjar göra någonting. De för sedan vidare trenden så att fler anammar den. Resultatet kan sammankopplas till den teoretiska referensramen var Raymond (2010) skriver att ”early adopters” har tagit en idé från någon kreatör, de ändrar den en aning och gör en trend utav den. De för sedan idén vidare till gruppen ”early majority”, som i sin tur för idén vidare till ännu en grupp kallad ”late majority”. Denna grupp för till sist idén vidare till gruppen av människor som är de mest resistenta för nya idéer och förändringar, gruppen som kallas för ”laggards”.

Trender kan uppstå ur samhället. R.K. påpekar trender kan uppstå t.ex. på gatan, på klubbar, från vilken mat man äter, vart man väljer att åka på semester, hur man betar sig i samhället. Resultatet kan sammankopplas till följande tidigare forskningar; Meijer m.fl. (2004) har kommit fram till att nya trender och moden kan uppstå som en reaktion på samhällseliga förändringar och kan därmed sägas återspegla tidsandan och kulturen. I Lindbergs (2005) studie visar resultatet att trender uppstår på grund av den rådande tidsandan i ett samhälle och kan då sprida sig snabbt tack vare sin anpassningsförmåga. Eriksson & Verhaegen (2005) har i sin studie kommit fram till att trender kan uppstå som en följd av att konsumenterna reagerar på samhället. Alsén och Wilén (2010) har kommit fram till att en trend kan vara en temperaturmätare i samhället.

Trender kan uppstå från subkulturer. M.J. påpekar att trender kan uppstå nä små grupper i världen tar sig an någonting på ett eller annat vis. R.K. påpekar att en trend kan vara en reaktion på kulturella förhållanden. Resultatet kan sammankopplas till följande tidigare forskningar; Lindbergs (2005) studie resulterar i att trender kan uppstå i samhällets subkulturer, var individer som inte har något syfte att skapa en trend, gör något som uppmärksammas av andra individer eller organisationer. På så vis sprids trenden till fler än den lilla subgrupp som var först med beteendet. Eriksson och Verhaegens (2005) resultat visar att trender kan uppstå från gatumodet. I sin studie har Meijer m.fl. (2004) kommit fram till att trender och mode kan uppkomma hos subkulturer på gatan för att sedan lanseras av modehusen och modekedjorna. Alsén och Wilén (2010) har kommit fram till att trender i många fall växer fram ur gatulivet och har en historia och ett syfte.

Trender uppstår ofta i heterogena miljöer var flera människor, som är olika varandra, rör sig. I heterogena miljöer är det mer sannolikt att trender uppstår, t.ex. en storstad eller ett universitet, säger M.L. Han påpekar att idéer föds och nya insikter stimuleras i heterogena miljöer var flera människor, som är olika varandra, rör sig.

Trender uppstår ofta i och med stora händelser, eftersom stora händelser påverkar flera människor. M.L. säger att något som påverkar flera människor, t.ex. ett OS eller ett krig, ofta har en stor påverkan på skapande av trender. Resultatet kan kopplas till studien som är gjord av Meijer m.fl. (2004) i vilken man har kommit fram till att större förändringar i omgivningen kan påverka huruvida ett mode slår eller inte, såsom t.ex. krig eller paradigmskifte. Resultatet kan även kopplas till Lindbergs (2005) studie vilken visar att händelser i samhället kan påverka att en trend skapas. I den teoretiska referensramen kan man koppla ihop resultatet med vad Fiore m.fl. (2011) skriver, att vissa trender utvecklas från effekter av t.ex. stora sociala evenemang eller världshändelser.

Trender uppstår på grund av drivkrafter, vilka är orsaken till att människor börjar göra någonting. M.J. anser att drivkrafter är orsaken till att folk börjar göra någonting och till att trender skapas. Hon anser att trender uppstår när det finns en drivkraft bakom som ger en anledning till varför man ska börja anamma något. Resultatet kan kopplas till följande forskningar; Lindberg (2005) har kommit fram till att det krävs något som driver på trenden för att något ska bli trendigt.

För att en trend ska uppstå så bör det vara relativt lätt samt ha ett värde. En trend har svårare att nå social acceptans om den är opraktisk, har Meijer m.fl. (2004) kommit fram till. Alsén och Wiléns (2010) studie visar att för att en trend ska bli stor krävs det att det finns stor användbarhet, alla ska kunna ha, använda eller följa den. Alla slags människor ska kunna anamma den men tolka den på olika sätt.

Trender uppstår ifall tidpunkten är rätt. M.J. påpekar att för att något ska bli en trend måste det komma vid rätt tidpunkt. Resultatet kan kopplas ihop med vad Meijer m.fl. (2004) har kommit fram till i sin studie, att en av de främsta anledningarna till att en viss trend inte slår igenom anses vara att det har dålig ”timing”. En trend som introduceras för tidigt slår inte igenom, eftersom den då t.ex. kan uppfattas som för extrem. Trender uppstår när de introduceras vid rätt tidpunkt. Resultatet kan även kopplas till Lindbergs (2005) studie som visar att en trend kan skapas genom att något kommer ut rätt i tiden och har en perfekt ”timing”. En trend kan uppstå ifall rätt produkt lanseras i rätt tid, då får den en så pass stor genomslagskraft att en trend skapas.

Respondentens håller med tolkningen om hur trender skapas. Hennes egen synpunkt är att trender uppstår för att människor vill passa in i samhället och i olika grupper. Trender handlar mycket om människans sociala behov. Människor härmar de som de ser upp till eftersom de vill vara som dem, för att de vill passa in eller för att de tycker att de själva får ett högre värde ifall de anammar en trend. Respondenten anser att trender uppstår när något börjar spridas och att trender skapas i ett system av olika aktörer var alla har en egen uppgift i ledet att sprida och utveckla trenden. Respondenten tror även att trendanalytiker ibland kan vara aktörer som skapar trender. Ifall en trendanalytiker skulle ”hitta på” en trend och marknadsföra att denne förutser att t.ex. grodor blir nästa års stora trend, så kan det vara att grodor faktiskt skulle bli en trend. Men då kan man ju se trendanalytikern som en opinionsbildare, en trendsättare som folk ser upp till. Ifall en opinionsbildare tycker att något är bra och anammar det så leder det oftast till att flera människor följer i deras fotsteg och en trend uppstår.

8.2 Hur kan man förutse framtidens trender?

Man kan förutse trender genom att göra en omvärldsanalys. Om man vill förutse trender bör man observera vad som händer i alla branscher och områden i världen. M.J. påpekar att man bör observera olika områden som bl.a. ekonomi och marknad, politik, institutioner, livsstilar, teknik och vetenskap, epilogi, miljö och hälsa, legala förändringar samt medieförändringar. Genom att titta på hela "landskapet" är det lättare att förstå hur olika områden påverkar och förändrar varandra. Resultatet kan kopplas till studien som är gjord av Branzén m.fl. (2012) i vilken man har kommit fram till att för att kunna förutse framtida trender bör man göra en omvärldsanalys. Då samlar man in stora mängder data från omvärlden och försöker sedan spåra mönster och förändringar i detta. Sedan bör man fråga sig vad som verkar vara det viktigaste inom utveckling i flera branscher. Resultatet kan även kopplas till den teoretiska referensramen där t.ex. Pundir (2007) skriver att genom att observera den offentliga informationen i världen kan trendanalytiker plocka ut nya, växande trender genom att vara känsliga för riktade signaler som andra inte upptäcker. För att kunna upptäcka förändringar i människors beteende, nya trendsättande produkter eller vart vårt samhälle är på väg, måste man ha koll på vad som händer i alla sektorer i samhället, världen över, skriver Raymond (2010). Trendwatching (u.å) skriver att nyckeln till framgångsrik trendsanning är att observera i stället för att döma. Raymond (2010) skriver att för att kunna förutse trender krävs det att man är nyfiken och observerar världen omkring sig med ett öppet sinne. Innovativa och banbrytande upptäckter kan mycket väl uppstå i alla branscher, därför ska man inte bara observera en bransch (t.ex. bara observera modebranschen ifall man vill förutspå modetrender), utan istället bör man hålla sig uppdaterad om vad som händer inom alla branschsektorer världen över. Genom att bara observera en industri begränsar man sina inspirationskällor och man missar även viktiga förändringar, skriver Raymond (2010). Enligt Fiore m.fl. (2011) speglar progressionen av en trend förändringar i t.ex. sociala, kulturella, ekonomiska och tekniska faktorer i ett samhälle.

Man kan förutse trender genom att observera storstäder och heterogena miljöer. R.G. påpekar att eftersom trender lättare uppstår i sådana miljöer är det bra att observera dessa, det hjälper en att förutse kommande trender. M.J. påpekar att det är i storstäder som koncept lättare skapas. Resultatet visade att USA i synnerhet är bra att leta efter trender i, men även storstäder som New York, San Francisco, Tokyo och London. Resultatet kan kopplas till flera tidigare forskningar. I sin studie har Branzén m.fl. (2012) kommit fram

till att sökandet av trender oftast sker i storstäder och att det oftast är i New York, London och Tokyo som man kan upptäcka kommande trender. Alsén och Wiléns (2010) studie visar att storstäder som t.ex. Tokyo, London, Paris och New York är bra att titta på när man förutser trender, det mest väsentliga att titta på där är folk på gatan. Ivanisevic m.fl. (2010) har kommit fram till att trender kan vara som ringar på vattnet där trender föds i de större städerna London, Paris, Milano samt New York och som sedan sprider sig till övriga världen. Resultatet kan även kopplas till den teoretiska referensramen. Raymond (2010) skriver att för att upptäcka mönster bör man observera de städer, stadsdelar och gator där "early adopters" och innovatörer oftast finns. Det är i dessa städer, stadsdelar och på dessa gator som många av morgondagens idéer skapas idag. Varje stad och stadsdel har ett ställe där nya idéer och trender uppstår och det är just dessa ställen som är viktiga för trendanalytiker att besöka med jämna mellanrum så att de kan upptäcka och observera dessa mönster och avvikelser så fort som möjligt.

Man kan förutse trender genom att försöka hitta mönster och förändringar. M.J. säger att en trend startar som ett mönster som sedan växer sig allt starkare. H.M. nämner att när man hittat en förändring eller rörelse, någonting som man tror kan vara en trend, ska man fokusera på den och skapa kring den. R.K. förklarar att när hon hittat ett mönster så börjar hon leta efter flera saker som kan hänga ihop med detta mönster. Resultatet kan kopplas till Eriksson och Verhaegens (2005) studie i vilken man har kommit fram till att när man letar efter trender, hittar ett mönster och har fattat ett beslut, bör man fortsätta att arbeta just i detta spår. Resultatet kan även kopplas till den teoretiska referensramen, Pundir (2007) skriver t.ex. att en trend är ett mönster eller en avvikelse som kan övertyga människor att anta nya sätt att göra saker eller uttrycka sig. Raymond (2010) skriver att man kan förutse trender genom att tillämpa kvantitativa och kvalitativa kunskaper på ett sätt som gör att man kan identifiera nya och framväxande förändringar i samhället när de inträffar, och att sedan kartlägga och vidareprojicera dessa förändringar på ett sådant sätt som gör dem synliga för människor som är mindre observanta. När man förutser trender, bör man hålla koll på nya förändringar i samhället och vilken slags inverkan de har eller kommer att ha. Dessa förändringar kan vara stora, t.ex. förändringar som påverkar teknik, vetenskap, mode, arkitektur, inredning eller konst, men de kan också vara små och svåra att upptäcka, t.ex. förändringar i hur man kommer att leva imorgon; alltså vilken mat man äter, sättet man handlar, sättet man lyssnar på musik eller till och med hur man konsumerar media, skriver Raymond (2010).

Man kan förutse trender genom att observera media. S.N. nämner att det är viktigt att följa med i vad som händer i media, eftersom media påverkar många människor och kan därför påverka att trender skapas. M.J. påpekar dock att man inte ska förlita sig allt för mycket på media. Resultatet kan kopplas till flera tidigare forskningar, t.ex. visar studien som Branzén m.fl. (2012) gjort att media kan ha en stor påverkan på uppkomsten av trender, men att media ofta förstör upp trender som egentligen inte existerar. Alsén och Wiléns (2010) studie visar att trender lättare får en ”hype” när det lanseras stort i bloggar, modemagasin och i övrig media. I Eriksson och Verhaegens (2005) studie framgår det att man kan förutse trender genom att följa media och titta på vad de fokuserar sig på och vad det står där som är utöver det vanliga, men att man måste kunna filtrera. Ivanisevic m.fl. (2010) har kommit fram till att sociala medier är en aktuell marknadsföringskanal och därmed kan ge upphov till att trender skapas. Resultatet kan även kopplas till den teoretiska referensramen. På ett enkelt och billigt sätt utsätter internet människor för flera idéer och det har gett fart åt det innovativa tänkandet, skriver Fiore m.fl. (2011). Eftersom människor runt om i världen nuförtiden aktivt skriver och delar med sig av sina liv på nätet, kan trendanalytiker följa med vad som händer i hemmen, på jobben och ute på gatorna, skriver Trendwatching (u.å.). Enligt Kawamura (2007) sprids trender idag från olika källor med en hög hastighet via media. I sin studie har Meijer m.fl. (2004) kommit fram till att nya moden oftast syns frekvent i media och att många gånger utsätts olika människor för samma information, vilket bidrar till gemensamma erfarenheter, vilket i sin tur kan leda till ett kollektivt urval. Trender uppstår ofta när konsumenter inspireras av mode från kända personer i media, och genom att observera media kan man hitta mönster som kan vara ett tecken på en kommande trend.

Man kan förutse trender genom att samla information på olika sätt. M.J. nämner att trendspaning handlar om att läsa och ta in saker inom väldigt många områden eftersom man då kan hitta små viktiga mönster som kommer upp inom olika områden och att det är då som man kan göra kopplingar och hitta samband. Resultatet kan kopplas till följande tidigare forskningar; Branzén m.fl. (2012) har i sin studie kommit fram till att man kan förutse framtida trender genom att samla information som man sedan analyserar för att dra slutsats av vad som är viktigt samt att arbetet med att samla in information om omvärlden bör pågå hela tiden. I Lindbergs (2005) studie framkommer det att man kan förutse trender genom att spana på olika områden och samla inspiration och information, vilket leder till att nya idéer kan födas. Resultatet kan även kopplas till det som Raymond (2010) nämner i den teoretiska referensramen, att för att förutse trender bör man alltid ha en egen, personlig

resursbank baserad på omvärlden. Resursbanken kan se ut på olika sätt men innehåller flöden och beröringspunkter inom allt från nyhetstidningar, tidskrifter, bloggar, hemsidor, böcker till referensmaterial som täcker allt från design, mode, grafik, arkitektur, teknologi, fysik, fritid, handel, musik, vetenskap, ekonomi, medicin, konst, litteratur till spelande och sociologi o.s.v. Ifall man ska förutse modetrender är det bra att gå på utställningar och mässor och samla information. De visar oftast produkter för personer inom branschen 6 till 12 månader (ibland upp till två år) före de vanliga konsumenterna får se dem.

Man kan förutse trender genom att samla information genom intervjuer. S.N. nämner att han ofta intervjuar personer i trendens olika skeden för att hitta mönster. Resultatet kan kopplas till vad Lindberg (2005) kommit fram till i sin studie, att man kan förutse trender genom att t.ex. göra expertintervjuer. Resultatet kan även kopplas till vad Raymond (2010) skriver, att när man försöker förutse framtida trender är det bra att intervjua personer som man träffar eller kommer att träffa under trendsplaningsprocessen.

Man kan förutse trender genom att göra kundtester och lyssna på efterfrågan. M.d.v.B. nämner att man, när man hittat en trend, bör tänka på konsumenterna och fundera ifall denna trend är något som kan bli något för dem. Vidare nämner hon att genom att testa trender och produkter på konsumenter kan man ta reda på ifall något kommer att bli stort. Resultatet kan kopplas till den teoretiska referensramen var Fiore m.fl. (2011) skriver att man kan göra en omfattande datainsamling som har med konsumenter och tidigare försäljning att göra för att förutse framtida trender.

Man kan förutse trender genom att använda sig av moodboards samt ta hjälp av dataprogram. R.K. säger att hon använder sig av moodboards vart hon samlar trendsplanings-material. Utifrån moodboarden kan hon se mönster och riktningar. M.J. säger att hon använder dataprogram för att underlätta trendsplaningsarbetet och för att få fram olika idéer. Resultatet kan kopplas till Raymond (2010) som skriver att avsikten med moodboards är att stimulera idéer och tillåta trendanalytikern att tolka sitt material mot ett bredare socialt, kulturellt och livsstilsrelaterat sammanhang. Genom att tolka moodboarden kan man hitta ett mönster och få idéer som kan leda till att man upptäcker en potentiell framtida trend.

Man kan förutse trender genom att observera livscykeln hos trender. M.J. påpekar att det är i början av en trends livscykel vet man ännu inte om det kommer att bli en trend, men att det är då som man kan börja spana att det är något som händer. Hon säger att hon oftast brukar observera "early adopters". S.N. säger att han brukar observera trendcykeln och försöka räkna ut när den kritiska massan uppstår, när trenden är ute. Resultatet kan kopplas till tidigare forskningar, t.ex. har Meijer m.fl. (2004) kommit fram till slutsatsen att ifall man märker en trend först när alla har det – då bör man inte bry sig om den, eftersom den då är mainstream och på väg att förkastas. Alsén och Wiléns (2010) studie visar att trendcykler är något som kan vara bra att studera när man förutser trender. Resultatet kan även kopplas till den teoretiska referensramen. Fiore m.fl. (2011) skriver att när man forskar i framtidens trender måste man förstå hur en trends livscykel fungerar. Trendcykeln hjälper trendanalytiker att förutspå hur trender kommer att accepteras och hur lång varaktighet de kommer att ha. Raymond (2010) skriver att man kan förutse trender genom att observera innovatörer eller kartlägga trender bland "Early Adopters", på så vis kan man bevittna trenden som växer fram. Ett bra sätt att upptäcka mönster på är att observera grupper med kreativa människor, "innovatörer" eller "early adopters". På så sätt kan trendanalytiker identifiera nya mönster och avvikelser som kan leda till en trend, skriver Raymond (2010).

Man kan förutse trender genom att gå igenom en strukturerad process. H.M. säger att när man försöker upptäcka trender så handlar det om att vara strukturerad. Trendspaning handlar om att strukturera och om att skapa strukturer. Resultatet kan kopplas till den teoretiska referensramen, Pundir (2007) skriver t.ex. att trendspaning är en kreativ process som kan förstås, praktiseras och tillämpas av alla som har introducerats för verktygen. Fiore m.fl. (2011) skriver att man kan ta reda på hur framtida trender kan se ut genom att göra trendanalyser, vilka är en fortlöpande process som används för att förutsäga vilka trender som gäller i framtiden. En trendanalys är en kontinuerlig och kreativ process som innefattar observation, konsument- och marknadsforskning, utvärdering, tolkning och sammanfattning. Förutom en kontinuerlig process är det även en systematisk procedur som innehåller informationsinsamling, marknads- och konsumentundersökningar samt andra analyser.

Man kan förutse trender genom att till först få en förståelse om det som man spanar om. M.J. påpekar att det är viktigt att börja med att sätta sig in i och förstå området, förstå landskapet, förstå vilka aktörer som finns och förstå hur de påverkar marknaden. Sedan

kan man försöka se vad det är för externa trender som påverkar just det här området. M.L. nämner att för att kunna förstå sin omvärld och ha en chans att förstå framtiden, så måste man gå ganska djupt in i trenderna.

Man kan förutse trender genom att analysera och ställa frågor. R.K. säger att det är viktigt att hela tiden analysera vad man kommer fram till och hela tiden fråga sig vad det är som man ser, vad det är som händer och varför just detta skulle kunna bli en trend. Enligt H.M. måste man fråga varför denna människa har gjort precis så här och vad det innebär. Resultatet kan kopplas till den teoretiska referensramen. Trendwatching (u.å) skriver att som trendanalytiker måste man hela tiden ställa sig frågor som t.ex. ”Varför händer detta?”, ”Varför infördes detta?”, ”Varför tycker människor om detta?” eller ”Varför hatar människor detta?”. För att förstå något om en trend behöver man, enligt Raymond (2010), veta vem som startade den, vad den ska kallas, var den kommer ifrån, varför den uppstår just nu och när den först upptäcktes. Man bör fråga sig dessa frågor för utan att veta svaren på dessa frågor är det svårt att avgöra hur man kan använda trenden. Dessa frågor bör man ställa sig när man förutser trender.

Man kan förutse trender genom att använda sin intuition. H.M. förklarar att man litar på sin intuition och försöker bekräfta det som man inte ser. Detta kan kopplas till vad Branzén m.fl. (2012) har kommit fram i sin studie, att det finns trendanalytiker som kan arbeta efter sin egen intuition och hitta trender och tendenser utan någon bakomliggande metod eller process. Vidare skriver Branzén m.fl. (2012) att intuitionen är en följd av en längre tid som trendanalytiker och att denna förmåga ständigt bör tränas och användas.

Man kan förutse trender genom att bilägga genom exempel som redan finns och testa sin trend. H.M. säger att det handlar om att se exempel på det som intuitivt tror att ska bli, Detta kan kopplas till de tidigare forskningarna var Lindberg (2005) i sin studie har kommit fram till att man kan förutse trender genom att uppmärksamma det som man vill se och bekräfta det som man redan har sett.

Man kan förutse trender genom att testa den alternativa hypotesen. Magnus Lindkvist (2012) säger att han alltid prövar hypotesen, d.v.s. att han testar motsatsen, den alternativa hypotesen.

Man kan förutse trender genom att fastställa drivkrafter. Maria Jeansson (2012) påpekar att det alltid är viktigt att fastställa drivkrafterna bakom ett fenomen eftersom trender uppstår på grund av drivkrafter, det är drivkrafter som driver på en trend.

Sättet på hur man kan förutse trender beror mycket på vad man arbetar med och vad man ska använda trendspaningen till. Resultatet kan kopplas till studien gjord av Branzén m.fl. (2012) som visar att det är många som arbetar med trendanalys och omvärldsbevakning men att alla gör det på olika sätt och riktar in sig på olika kunder och marknader. Hur man förutser trender beror på hur mycket tid man har på sig samt hurdana trender och förändringar som ska förutspås.

Respondentens håller med tolkningen och hennes uppfattning är att man kan förutse framtida trender genom att följa en strukturerad process, men att många trendanalytiker arbetar på sitt eget sätt beroende på vad de ska använda sin trendspaning till. För att kunna hitta trender måste man ständigt samla in information och utifrån informationen försöka hitta mönster, förändringar och avvikelser. Man måste hela tiden ställa frågor och vara uppmärksam.

8.3 Vad innebär det att arbeta med trendspaning?

Att arbeta med trendspaning innebär att vara nyfiken, öppensinnad och uppmärksam. R.K. påpekar att man måste ha en välutvecklad känselapparat och vara uppmärksam på vad som händer runt omkring, ta in och analysera allt som man ser, hör och känner. M.J. nämner att man måste vara nyfiken och hela tiden fråga sig vad detta egentligen betyder. Resultatet kan kopplas till tidigare forskning. Eriksson och Verhaegen (2005) har kommit fram till att arbeta med trendspaning innebär att ha ögonen öppna. I Lindbergs (2005) studie framgår det att trendspaning innebär att vara uppmärksam och ta intryck av så mycket som möjligt så ofta som möjligt. Resultatet kan även kopplas till den teoretiska referensramen. Trendwatching (u.å.) skriver att ökad nyfikenhet gör att man får en synpunkt om världen omkring sig, vilket banar väg för förståelse. Raymond (2010) skriver att trendspaning innebär att man måste undersöka alla aspekter av samhället runt omkring med ett öppet sinne för att man ska kunna identifiera mönster. Att jobba som trendanalytiker innebär att man måste vara uppmärksam och mottaglig för det som är annorlunda.

Att arbeta med trendspaning innebär att vara allvarlig men kritisk. H.M. påpekar vikten av att både ta trendspaningen seriöst men även mindre seriöst. Han säger att man bör ta det på allvar men samtidigt ha en kritisk inställning till det. M.J. påpekar att arbetet med trendspaning innebär att när man har hittat ett mönster måste man fråga sig ifall detta betyder någonting och ifall detta verkligen är viktigt att tänka på när det gäller ett visst område. Hon hävdar att man bör balansera nyfikenheten med en sorts kritik och självkritik.

Att arbeta med trendspaning innebär att leva i nuet. H.M. nämner att det som är det konstiga med trendspaning är att det inte handlar om att leva i framtiden utan att leva i nuet. Detta kan kopplas till studien gjord av Branzén m.fl. (2012) som visar att trendspaning till stor del handlar om att veta vad som händer i dagsläget. Eriksson och Verhaegen (2005) har kommit fram till att trendspaning innebär att man bör vara medveten om att man bara kan se det som händer nu. Resultatet kan även kopplas till den teoretiska referensramen var Raymond (2010) skriver att trendspaning handlar om att observera och förstå vad som redan händer, just nu.

Att arbeta med trendspaning innebär att stå för vad man säger och vara trovärdig. Att arbeta som trendspanare innebär enligt H.M. att man måste våga stå för det man säger och verka trovärdig, samt att man själv måste tro på det man säger.

Att arbeta med trendspaning innebär att aldrig stänga av, att hela tiden spana efter trender. Som M.J. nämner tar man aldrig riktigt semester från att jobba med trendspaning. Detta kan kopplas till tidigare forskningar. Eriksson och Verhaegens (2005) studie visar att trendspaning innebär att aldrig stänga av. Branzén m.fl. (2012) har kommit fram till att arbetet med trendspaning innebär att aldrig stänga av scannern och att det hos trendanalytiker oftast inte finns någon skiljelinje mellan privatliv och arbete då sökandet efter trender och innovationer sker under all vaken tid.

Att arbeta med trendspaning innebär att vara fantasifull, intuitiv och kreativ. H.M. påpekar att man måste ha mjuka egenskaper som fantasi, intuition och kreativitet och använda dem på ett analyserande sätt.

Att arbeta med trendspaning innebär att vara systematisk och analytisk. H.M. säger att man måste vara analytisk och kunna förklara förändringar och trender samt kunna hitta exempel på dem. Detta kan kopplas till tidigare forskningar. Branzén m.fl. (2012) har kommit fram

till att arbetet med att vara trendanalytiker innebär att kunna analysera information och sortera ut det som är viktigt samt att man ständigt bör bevaka omvärlden och dess förändringar för att träna upp sin analytiska förmåga. Att vara trendanalytiker, skriver Lindberg (2005), innebär att vara analytisk. Man analyserar kommande trender. Resultatet kan även kopplas till den teoretiska referensramen var Pundir (2007) skriver att trendspaning innebär att leta efter det nya, det fräscha och det innovativa, och sedan analysera vad det är som ligger bakom.

Att arbeta med trendspaning innebär inte att man behöver ha någon speciell gåva. Ivanisevic m.fl. (2010) har kommit fram till att trendspaning är något som man måste öva sig på för att bli bra på men att alla kan spana efter trender. Trendspaning handlar om att reagera på något som är annorlunda, något som sticker ut, och sedan prata om det. Raymond (2010) skriver att trendspaning inte handlar om futurism, det går inte att stirra in i en kristallkula och på så sätt förutsäga vad som kommer att hända 6 månader eller 20 år framåt i tiden.

Respondentens håller med tolkningen och hennes uppfattning är att vem som helst kan förutspå trender om de verkligen försöker och lägger ner tid på trendspaning, men att det är svårt. Som trendspanare måste man vara nyfiken och hela tiden vara uppmärksam på vad som händer runt omkring en, i samhället och i hela världen. Man måste observera alla områden i samhället och ha koll på politik, ekonomi, o.s.v.

Respondentens egen synpunkt är att arbetet med trendspaning innebär att man måste ha ett stort intresse för förändringar och samband mellan olika saker. Respondentens uppfattning att det krävs mycket övning för att bli bra på att förutse trender. Respondenten anser dock att ifall man redan från början har en fallenhet för att upptäcka trender så kanske man kan bli en bättre trendspanare snabbare. Dock anser respondenten att som med allt annat i livet kan man alltid öva upp sig till att bli bra, detta gäller även trendspaning. Respondentens synpunkt är att man som trendanalytiker måste vara ganska organiserad och ha ett bra minne.

9 Kritisk granskning

I detta kapitel gör respondenten en kritisk granskning av sin studie och tittar även på om syftet med arbetet har uppnåtts. Innehållet i studien analyseras enligt Larssons (1994) kvalitetskriterier. Kvalitetskriterier som respondenten valt att granska studiens olika delar mot är etiskt värde, innebördsrikedom, struktur samt heuristiskt värde. Detta är en studie baserad på teoretiskt material och en empirisk undersökning. Respondenten är intresserad av trender samt trendspaning och ville ta reda på hur dessa uppstår, hur man kan förutspå framtidens trender samt vad det innebär att arbeta med trendspaning.

Enligt Larsson (1994) är det viktigt att en vetenskaplig studie uppvisar god etik och har ett etiskt värde (Larsson 1994, s.171). Respondenten har tagit etiska regler i beaktande under undersökningens process.

Larsson (1994) säger att kvalitativ metod handlar om hur man ska gestalta något. Man bör ha en förförståelse för ämnet för att kunna göra en tydlig tolkning samt för att kunna relatera innebörden till helheten (Larsson 1994, s. 164-165). Respondenten har använt sig av kvalitativa intervjuer som datainsamlingsmetod. Innan arbetet med denna empiriska studie inleddes fördjupade respondenten sig i ämnet. Respondenten anser att hon i den teoretiska referensramen har tagit upp aspekter som är ämnesrelaterade.

Enligt Larsson (1994) handlar resultatet i kvalitativa studier om att karaktärisera något på ett sådant sätt att det uppstår nya innebörder, och uppmärksamheten bör därför främst fästas på hur man karaktäriserar innebörderna (Larsson 1994, s.172-173). Respondenten anser att resultatet är innehållsrikt och att hon har tagit med väsentliga kategorier ur det empiriska material som hon erhållit från de kvalitativa forskningsintervjuerna.

Metoderna som har använts anser respondenten vara passande för studiens syfte och de är anpassade till undersökningens syfte, problemfrågor och teoretiska förankring. Att respondenten har valt att göra telefonintervjuer istället för personliga intervjuer beror framförallt på att personliga intervjuer hade varit så tidsmässigt krävande. Det är möjligt att intervjusvaren hade varit mer ingående och beskrivande ifall respondenten hade rest till de olika informanterna och genomfört personliga intervjuer med dessa, men telefonintervjuerna var också givande och gav relevanta svar. På ett sätt tror respondenten att steget till att tacka ja till att medverka i en intervju är lägre och att det är större chans att

informanterna går med på att bli intervjuade ifall intervjun görs per telefon. En telefonintervju underlättar för informanten, eftersom denne kan befinna sig hemma eller på jobbet när hon eller han blir intervjuad och kan på så sätt svara på frågor utan att behöva möta upp och träffa intervjuaren på någon förutbestämd plats. Respondenten ville helst inte uppta mer än 30 minuter av informanternas dyrbara tid. Respondenten ansåg därför att telefonintervjuer var det bästa alternativet.

Respondenten hade först tänkt intervju personer som är verksamma i både Finland och Sverige, men efter noga övervägande kom respondenten fram till att endast fokusera sig på personer i Sverige. Detta eftersom svenska är respondentens modersmål och ifall respondenten hade intervjuat personer som hade pratat finska kunde det lätt ha uppstått missförstånd på grund av språket. Respondenten kan finska, men inte flytande, och ville undvika att misstolka informanternas svar. En annan orsak till varför respondenten valde att inte intervju personer i Finland var att det hade tagit så lång tid att översätta intervjuguiden till finska, utföra finska intervjuer, transkribera de finska intervjuerna och sedan översätta dem till svenska. Så det var dels även på grund av tidsbrist som de finska intervjuerna utelämnades. Genom att intervju flera olika personer med olika jobb fick respondenten ett större perspektiv på hur arbetet med att förutse trender kan se ut.

Respondenten har valt att inte tolka resultatet utifrån frågorna i intervjuguiden, eftersom det hade blivit så otydligt, utan valde istället att koppla resultatredovisningen till forskningsfrågorna. Utifrån analysen av de svar som framkom i intervjuerna presenteras resultatet i huvudkategorier respektive underkategorier. Respondenten har även valt att redovisa resultatet med figurer för att läsaren lättare ska förstå resultatet samt för att resultatredovisningen inte ska vara så tungläst. För varje forskningsfråga skapades en figur som bekräftar texten. Respondenten skapade även en figur som ger en översikt över hela resultatet var alla tre forskningsfrågor presenteras.

Respondenten anser att de flesta informanterna var väldigt öppna och berättade öppet om sina synpunkter och åsikter kring trender och trendspaning. Några informanter berättade mer ingående än andra. Respondenten fick känslan av en informant inte ville berätta så mycket om sina trendspaningsmetoder, kanske på grund av att denne inte ville "avslöja" för mycket, men det är förståeligt. Respondenten anser att hon fick ut tillräckligt mycket information ur intervjuerna för att svaren skulle kunna besvara forskningsfrågorna.

Enligt Larsson (1994) skall strukturen i resultatet vara så enkelt och klar som möjligt. Således bör man söka efter denna struktur redan vid datainsamlingen samt framställa resultatet på ett sätt som tydliggör strukturen. En strukturerad text kännetecknas av att den tydligt visar vad som är huvudsaker och vad som är bisaker (Larsson 1994, s. 174-175). Resultatet har respondenten försökt framställa så klart och enkelt som möjligt genom att skapa huvudkategorier och underkategorier. Redan i arbetet med att framställa intervjuguiden försökte respondenten fokusera på att endast skapa frågor som kan ge svar på studiens forskningsfrågor samt bidra till att resultatet får en bra struktur. Respondenten anser att resultatet visar vad som är huvudsaker och bisaker genom de olika kategorierna.

Larsson (1994) påpekar vikten med att det måste finnas ett sammanhang, en ”röd tråd”, genom arbetet. Respondenten anser att hon har lyckats skapa denna ”röda tråd” och att det finns ett bra sammanhang i hela arbetet.

Så här i efterhand har respondenten kommit till insikten att terminologin i intervjuguiden hade kunnat vara klarare och tydligare så att intervjupersonerna hade förstått frågorna bättre. När respondenten endast använde ordet ”trend” i intervjuerna och inte specificerade vilken slags trend frågorna handlar om, ledde det till att personer som jobbar med olika saker svarade olika. Chefsdesigners säger en sak, futurologer säger en annan och trendanalytiker som förutspår modetrender säger en tredje. I och för sig ville respondenten ha svar på frågor som rör trender överlag. Därför var det på ett sätt bra att respondenten frågade frågor om ”trender”, men det finns så många slags olika trender så svaren blev väldigt olika beroende på vad de olika intervjupersonerna arbetar med för trender. Respondenten hade kunnat fundera mera på terminologin när hon skapade forskningsfrågorna eller kanske fokusera på en speciell sorts trend istället för alla trender. Studien fokuserar på modetrender, men respondenten ville ändå tanger trender överlag eftersom trender finns nästan överallt och det är trendanalyser av trender överlag som intresserar respondenten.

En kvalitativ studie ska enligt Larsson (1994) inte beskriva en företeelse på det sätt som människor i allmänhet ser på den, utan ska resultera i att läsaren ser någon aspekt av verkligheten på ett nytt sätt. Studien ska ha en heuristisk kvalitet (Larsson 1994, s. 179-180). Respondenten anser att resultatet genom själva gestaltningen ger ett kunskapstillskott till läsaren och resulterar i nya kategorier för tänkande.

Respondenten anser att hon har beskrivit forskningsprocessen så noga att vem som helst skulle kunna göra samma empiriska undersökning och komma fram till samma resultat genom att följa beskrivningarna.

Ämnena som tas upp i de teoretiska utgångspunkterna och i den teoretiska bakgrunden tangerar och ger en förståelse för ämnet som undersöks. I den teoretiska bakgrunden har respondenten valt att skriva om mode och trender eftersom hon anser att det är viktigt att framhäva skillnaden mellan dessa två fenomen samt eftersom hon tycker att det är viktigt att läsaren får en förståelse för trender och mode. Respondenten har valt att skriva om olika exempel på historiska påverkningar på modetrender eftersom det ger en bra förståelse för hur modetrender hänger samman med andra kreativa uttryckssätt. Det är viktigt att ha kunskap om modehistoria ifall man ska kunna förstå sig på modetrender. Trender kan uppstå och spridas på flera olika sätt och respondenten har valt att skriva om modetrenders riktning och utveckling eftersom hon anser det vara viktigt att belysa vilka som är de vanligaste sätten som trender sprids och utvecklas på. Respondenten anser det vara viktigt att skriva om hur trender sprids genom samhället genom de fem sociala grupperna, därav kapitlet ”Trenders spridning genom samhället”. Slutligen har respondenten valt att skriva om trenders livscykel eftersom det är nödvändigt att veta hur livscykeln hos en trend ser ut för att kunna förstå sig på hur trender uppstår och hur man kan förutse framtida trender.

Resultatet kunde tolkas tillbaka mot all tidigare forskning, nästan alla huvudrubriker i de teoretiska utgångspunkterna och till viss mån mot den teoretiska bakgrunden. Kapitlen i de teoretiska utgångspunkterna som berörde trendanalysens metoder var svåra att tolka tillbaka mot, så kanske de inte var så relevanta för undersökningen trots allt.

Det fanns några underkategorier i resultatet som inte gick att tolka tillbaka mot varken tidigare forskning eller den teoretiska referensramen. Underkategorin *heterogena miljöer* som hör till forskningsfrågan ”Hur uppstår trender?” kunde inte tolkas tillbaka till. Respondenten anser i efterhand att den kategorin hade kunnat ändras till ”heterogena miljöer och storstäder” istället, eftersom storstäder är heterogena miljöer. Då hade den kategorin kunnat tolkas tillbaka till. Underkategorierna *förståelse om det man spanar om, testa den alternativa hypotesen* samt *fastställa drivkrafter* som hör till forskningsfrågan ”Hur kan man förutse framtidens trender?” kunde inte heller tolkas tillbaka mot tidigare forskning och den teoretiska referensramen. Respondenten anser dock att de var viktiga att

ha med i resultatredovisningen. Respondenten hade kunnat ta upp dessa aspekter i de teoretiska utgångspunkterna.

Inte heller underrubrikerna *allvarlig men kritisk, stå för vad man säger och vara trovärdig*, samt *fantasifull, intuitiv och kreativ* som hör till forskningsfrågan ”Vad innebär det att arbeta med trendspaning?” kunde tolkas tillbaka mot. Respondenten anser att orsaken till det är att dessa kategorier rör sådant som är underförstått när man talar om trendspaning. Därför är det inte många som har skrivit om det vilket ledde till att det svårt att tolka tillbaka mot. Trots att det anses vara allmänt känt att man måste ha dessa egenskaper när man arbetar med trendspaning anser respondenten att de var viktiga att ha med i studiens resultat eftersom hon ville att studien skulle resultera i att läsaren ser denna aspekt av verkligheten på ett nytt sätt.

Det var väldigt svårt att hitta vetenskapliga forskningar om trendspaning och trender som tangerade mode. Respondenten hittade flera forskningar som var vetenskapliga och som handlade om trender eller om mode på ett eller annat sätt, men då handlade de huvudsakligen oftast om helt annat än vad denna studie handlar om. Respondenten fann endast en vetenskaplig forskning som ansågs vara relevant för denna studie. Respondenten hittade även flera undersökningar som passade bra in på denna studie, men som inte var vetenskapliga. Respondenten tog beslutet att använda de icke-vetenskapliga undersökningarna eftersom hon ansåg att det skulle vara mera givande och bidra mer till studien än att använda de vetenskapliga forskningarna som hon hade hittat. Respondenten ansåg att det var bättre att ha relevanta men icke vetenskapliga undersökningar än att ha undersökningar som var vetenskapliga men inte var relevanta eftersom de oftast handlade om trender inom t.ex. ekonomi eller politik.

Som man kan läsa i inledningen till denna studie anser respondenten att det är viktigt för personer inom modebranschen att ha förståelse för trender och hålla koll på vad som blir modernt i framtiden. Respondenten anser att syftet med studien har uppnåtts och att resultatet svarar på forskningsfrågorna.

10 Diskussion

I detta kapitel för respondenten en diskussion genom att utvärdera den egna undersökningen och sätta in den i ett vidare sammanhang. Resultatet diskuteras även från en annan synvinkel. Respondenten reflekterar över sitt arbete och de funderingar som har uppstått under arbetsprocessen. I detta kapitel skriver respondenten även om utvecklingsförslag för vidare forskning.

Resultatet var ganska väntat, men respondenten hade nog föreställt sig att resultatet skulle gestalta trendspaningsprocessen mera. Respondenten hade förväntat sig att resultatet skulle beskriva mera hur man går tillväga när man gör en trendanalys, från början till slut, men för att få ett sådant resultat skulle forskningsfrågan ha varit tvungen att lyda ”Hur går en trendanalys till?”.

Resultatet av forskningsfrågan ”Hur uppstår trender?” var väntat. Respondenten hade väntat sig att de olika sociala grupperna som sprider trender i samhället; ”innovators”, ”Early Adopters”, ”Early Majority”, ”Late Majority” och ”Laggards” skulle vara en stor del av resultatet. Det framkom ju i resultatet att trender uppstår på grund av ”innovators” (kreatörer) och ”early adopters”. De andra grupperna är kanske inte så viktiga i uppkomsten av trender, antagligen eftersom att när en trend når gruppen ”early majority” börjar den sakta dö ut, när den når gruppen ”late majority” är den inte trendig mera och när den når gruppen ”laggards” är den egentligen helt ute. Gruppen ”early adopters” framkommer vid flera tillfällen i resultatet och är viktigt att observera när man förutser trender.

Genom att se på denna studie från en annan synvinkel än den egna, har respondenten kommit till insikt att det för vissa kan vara lite förvirrande att läsa denna studie, med tanke på att den tangerar både trender överlag samt modetrender och mode. Denna studie riktar sig till personer inom modebranschen, men eftersom studien är branschöverskridande ställer forskningsfrågorna frågor om trender och inte modetrender. Respondenten anser att det var relevant att skriva om trender överlag, men att även fokusera på trender inom modebranschen, så att läsaren skulle kunna göra kopplingar. Det hade varit enklare att göra denna studie ifall respondenten hade valt att fokusera endast på modetrender, men då hade

studien blivit så riktad. Respondenten är intresserad av alla trender och ville därför skriva branschöverskridande.

Denna studie har gett upphov till många tankar om förslag till fortsatt forskning. Ett första förslag till fortsatt forskning kunde vara att forska mera kring en trends livscykel. Ett annat förslag kunde vara att göra en egen trendguide, genom att med olika metoder forska i kommande års trender och skapa en trendguide. Forskningsfrågan kunde i så fall vara: hur tillverkar man en trendguide? Ett tredje förslag till fortsatt forskning är att man skulle kunna forska i vilka effekter olika trender (långsiktiga och kortsiktiga) har på mode. Ett fjärde förslag kunde vara att undersöka de sociala grupperna som bidrar till att trender sprids, för att ta reda på vilken roll de spelar i spridningen av trender. Man kunde då försöka hitta personer i sin omgivning som hör till dessa grupper och sedan intervjua en person ur varje grupp. När jag undersökte tidigare forskningar upptäckte jag att Branzén m.fl. (2012) i sin studie har kommit fram till att det är vanligt att företag köper in många trendanalyser och undersökningar, men att de inte har förmågan att analysera informationen som finns i den. Utifrån det uppstod en tanke hos respondenten om förslag till fortsatt forskning som skulle kunna vara att forska i hur trendanalysföretagens kunder tar till sig de trendmaterial som de beställer av företagen och hur de använder sig av trendmaterialet.

Eftersom trender och trendspaning är ämnen som respondenten är väldigt intresserad av har det varit intressant och givande att göra denna studie. Respondenten anser att hon har erhållit oerhört mycket kunskap om trender och trendsplaning som hon samt andra inom branschen kan ha nytta av i framtiden.

Källförteckning

Acerbi, A., Ghirlanda, S. & Enquist, M. (2012). *The Logic of Fashion Cycles*. *Plos One* 7(3). <http://www.e32541>. doi:10.1371/journal.pone.0032541 (hämtat: 25.09.2012).

Alsén, L. & Wilén, L. (2010). *Hur skapas en trend? En kreativ process eller en konsekvens av en ekonomisk strategisk drivkraft?* En examensuppsats för textil produktutveckling högskoleexamen. Textilhögskolan, Borås.

Bell, J. (2006). *Introduktion till forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur.

Bonnier, M. (2008). *Fashionista*. Stockholm: Bonnier Förlag.

Branzén, C., Ekholm, N. & Gigel, M. (2012). *Trender för livsstilsprodukter – En undersökning av företags behov av extern kompetens inom omvärldsbevakning*. Ett examensarbete för Service Management kandidatexamen. Lunds Universitet, Campus Helsingborg. Institutionen för Service Management, Helsingborg.

Carlsson, B. (1991). *Kvalitativa forskningsmetoder - För medicin och beteendevetenskap*. Stockholm: Almqvist & Wiksell.

Craik, J. (2009). *Fashion – The Key Concepts*. New York: Berg Publishers.

Dalen, M. (2007). *Intervju som metod*. Malmö: Gleerups.

Ejvegård, R. (2003). *Vetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.

Eriksson, M. & Verhaegen, N. (2005). *Trender för livsstilsprodukter. En kandidatuppsats för företagsekonomi kandidatexamen*. Stockholms universitet, samhällsvetenskapliga fakulteten, Stockholm.

Fiore, A.M., Kim, E. & Kim, H. (2011). *Fashion Trends: Analysis and forecasting*. UK: Berg Publishers.

- Gladwell, M. (1997). Annals of style: The coolhunt. *The new yorker magazine*, 78.
- Holmberg, L. (2008). *Teorier om mode: Stil som historiskt och teoretiskt objekt*. Stockholm: Carlsson Bokförlag.
- Ivanisevic, A., Jeppsson, F. & Wiberg, S. (2010). *Surfa på den tredje vågen – svenska mode- och livsstilsföretags förmåga att fånga trender*. En kandidatuppsats för företagsekonomi kandidatexamen. Linnéuniversitetet, Ekonomihögskolan, Kalmar.
- Kawamura, Y. (2007). *En introduktion till modevetenskap*. Stockholm: Nordstedts Akademiska Förlag.
- Kawamura, Y. (2011). *Doing Research in Fashion and Dress - An Introduction to Qualitative Methods*. New York: Berg Publishers.
- Khurana, P. & Sethi, M. (2007). *Introduction to Fashion Technology*. New Delhi: Firewall Media.
- Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Kyngäs, H. & Vanhanen, L. (1999). Sisällön analyysi. *Hoitotiede*, 11 (1), 3-12.
- Larsson, S. (1994). Om kvalitetskriterier i kvalitativa studier. Ingår i: Starrin, B. & Svensson, P-G. (red.) *Kvalitativ metod och vetenskapsteori*. Lund: Studentlitteratur.
- Lewenhaupt, C. & Lewenhaupt, T. (1988). *Tidens tecken*. Göteborg: Förlags AB Wiken.
- Lindberg, S. (2005). *Med tidsandan som råvara – så produceras en trend*. En magisteruppsats för företagsekonomiexamen. Stockholms universitet, Samhällsvetenskapliga fakulteten, Företagsekonomiska institutionen, Stockholm.
- Lindkvist, M. (2010). *Trendspanarens handbok*. Malmö: Liber Ab.

Meijer, R., Mårtensson, A. & Rydén, Å. (2004). *Snabbspolat mode – en studie av modelivscykelns hastighet på den svenska marknaden*. En kandidatuppsats för företagsekonomi kandidatexamen. Lunds universitet, Företagsekonomiska institutionen, Lund.

Olsson, H. & Sörensen, S. (2007). *Forskningsprocessen: Kvalitativa och kvantitativa perspektiv*. Stockholm: Liber AB.

Patel, R. & Davidsson, B. (1994). *Forskningsmetodikens grunder*. Lund: Studentlitteratur.

Pundir, N. (2007). *Fashion Technology: Today and tomorrow*. New Delhi: Mittal Publications.

Raymond, M. (2010). *The Trend Forecasters's Handbook*. London: Laurence King Publishing Ltd.

Repstad, P. (2007). *Närhet och distans – Kvalitativa metoder i samhällsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.

Trendwatching (u.å). *15 Trend Tips*. <http://trendwatching.com/tips/#02> (hämtat: 5.8.2012).

Trost, J. (1997). *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.

INTERVJU-UNDERLAG

KVALITATIV TELEFONINTERVJU

1. Hur uppstår trender enligt dig?
2. Vem är det som skapar trender?
3. Vad är det som avgör att något blir en trend?
4. Vilka metoder använder du dig av när du spanar efter framtida trender?
5. Vilka ställen är bäst att leta efter framtida trender på?
6. När du tror dig ha hittat en potentiell framtida trend, hur avgör du att det du hittat faktiskt kommer att bli en trend?
7. Vad är enligt dig det allra viktigaste att tänka på när man spanar efter framtida trender?
8. Beskriv hur du arbetar när du förutspår trender?
9. Vilka egenskaper måste man ha för att vara en bra trendspanare?

Hej,

Mitt namn är Cecilia Ekman och jag studerar fjärde året på Estenom-programmet vid Yrkeshögskolan Novia i Vasa, Finland. För tillfället skriver jag mitt examensarbete som handlar om trender. Idén till examensarbetet uppstod under min tid som trendambassadör för Axstores i Hong Kong samt under min praktikperiod på Svenska Moderådet, var jag arbetade med koordination och produktion av Moderådets inspirationsguide för sommar 2013.

Syftet med min studie är att undersöka *hur en trend uppstår, hur man kan forska i framtidens trender* samt *vad det innebär att arbeta med att förutspå trender*. Studien genomförs med hjälp av intervjuer med framstående personer som arbetar med trender.

Jag anser att Ni med Er kunskap och erfarenhet kunde tillföra mycket till min studie och undrar därför ifall Ni kunde tänka Er att ställa upp på en telefonintervju angående detta ämne? Intervjun beräknas ta 30 minuter. Säg ett datum och klockslag som passar Er så ringer jag Er. Jag bifogar intervju-underlaget så att Ni kan bekanta Er med frågorna innan.

Jag hoppas att Ni vill ställa upp eftersom det vore väldigt givande att intervjuas och få en inblick i hur Ni ser på trender och trendspaning.

Trevlig början på veckan!

Med vänlig hälsning,

Cecilia Ekman

cecilia.ekman@live.se

+358 5034 32544

Skolhusgatan 11 A 11

65100 Vasa, Finland