



Handelshøyskolen BI - campus Oslo

BTH 31161

Bacheloroppgave - Merkevarerstrategi

Bacheloroppgave

I hvilken grad vil en bærekraftig posisjonering i klesbransjen påvirke bedrifters omdømme fra et forbrukerperspektiv, og i hvilken grad har dette noe å si for forbrukernes valg av merke?

Navn: Camilla Nathalie Johnsen, Sara Andrassy
Corneliussen

Utlevering: 06.01.2020 09.00

Innlevering: 03.06.2020 12.00

Bacheloroppgave
ved Handelshøyskolen BI



BTH 31161 - Bacheloroppgave - Merkevarerstrategi

Utleveringsdato:

06.01.2020

Innleveringsdato:

03.06.2020

Studiested:

Handelshøyskolen BI, Oslo

INNHOLDSFORTEGNELSE

FORORD	iv
SAMMENDRAG	v
1.0 INNLEDNING	1
1.1 TEMA	1
1.1.1 AVGRENSNING	1
1.2 PROBLEMSTILLING	2
1.2.1 GRUNNLAG FOR VALGT PROBLEMSTILLING	2
2.0 TEORI	2
2.1 BÆREKRAFT	2
2.1.1 FNS BÆREKRAFTSMÅL	3
2.1.2 FORBRUKERTREND	4
2.2 BÆREKRAFT I KLESBRANSJEN	4
2.2.1 BÆREKRAFTIGE SERTIFISERINGER	5
2.3 FORBRUKERE	6
2.3.1 GENERASJON Z	7
2.3.2 TREKOMPONENT-MODELLEN	7
2.3.3 ADOPSJONSPROSESSEN	7
2.3.4 DIFFUSJONSPROSESSEN	8
2.4 POSISJONERING	9
2.5 MERKEKJENNSKAP	10
2.6 MERKEASSOSIASJONER	11
2.7 OMDØMME	13
2.7.1 HVORDAN BYGGE ET GODT OMDØMME	13
2.7.2 FORDELER MED ET GODT OMDØMME	15
2.7.3 RISIKO VED ET DÅRLIG OMDØMME	17
2.7.4 MEDIENES BETYDNING FOR OMDØMME	18
2.8 PRESENTASJON AV BEDRIFTENE	20
2.8.1 GINA TRICOT.....	20
2.8.2 HOLZWEILER	21
2.8.3 HENNES & MAURITZ	23
2.8.4 FORBRUKERE	24

3.0 METODE	24
3.1 MÅLGRUPPE	24
3.2 ANALYSEFORMÅL	25
3.3 UNDERSØKELSESSPØRSMÅL	25
3.4 FORSKNINGSPROSESS OG DESIGN	26
3.5 GDPR	26
4.0 KVALITATIV METODE	27
4.1 UTVALG	27
4.2 UTARBEIDELSE AV INTERVJUGUIDE	27
4.3 PRE-TESTING	28
4.4 INDIVIDUELLE DYBDEINTERVJUER	28
4.5 TROVERDIGHET	29
5.0 KVALITATIV ANALYSE	29
5.1 BÆREKRAFT	29
5.2 KOMMUNIKASJON	30
5.3 OMDØMME	31
5.4 KJENNSKAP TIL BEDRIFTENE	32
6.0 KVANTITATIV METODE	32
6.1 UTFORMING AV SPØRRESKJEMA	32
6.2 PRE-TESTING	33
6.3 SKALABRUK	33
6.4 UTVALG	34
6.5 DATARENSING	34
7.0 KVANTITATIV ANALYSE	35
7.1 FUNN FRA SPØRREUNDERSØKELSEN	35
7.2 RESULTATENES TROVERDIGHET	40
8.0 DRØFTING OG KONKLUSJON	40
8.1 UNDERSØKELSESSPØRSMÅL	40
8.2 PROBLEMSTILLING	43
9.0 FORSLAG TIL ENDRING	44
REFERANSELISTE	45
VEDLEGG	50

FORORD

Denne bacheloroppgaven er en avslutning av studiet Bachelor i Markedsføringsledelse med fordypning i Merkevarerstrategi, ved Handelshøyskolen BI Oslo. Høsten 2020 skrev vi en fordypningsoppgave om temaet omdømme og hvordan dette kunne påvirke en bedrift. Det var derfor interessant å ta med oss omdømme videre i bacheloroppgaven, for å sammenligne dette opp mot bærekraft i klesbransjen og tre ulike bedrifter.

Arbeidet rundt bacheloroppgaven har vært både gøy, utfordrende og krevende, spesielt på grunn av Coronaviruset, Covid-19. Den delvise nedstengingen av Norge 12. mars førte til at Handelshøyskolen BI måtte holdes fysisk stengt fra og med 14 mars. All undervisning ble dermed lagt om til nettundervisning og skolens bibliotek måtte stenges. Dette førte til at vi måtte omstille oss på svært kort varsel, noe som har gjort arbeidet rundt bacheloroppgaven krevende. Nedstengingen av både skole og biblioteket har gjort at vi ikke har hatt tilgang på alle ønskede bøker og database. På grunnlag av dette har vi måttet benytte oss av flere eldre utgaver på bøker da dette har vært det eneste tilgjengelige på nett. Samtidig har Covid-19 gjort det vanskelig å gjennomføre dybdeintervjuer da mange ikke ønsker personlige intervjuer grunnet smittefare, noe vi måtte akseptere. Veiledning har foregått over mail og telefon, hvilket har gjort at vi ikke har fått veiledning av samme kvalitet som ønsket. Covid-19 har naturlig nok ført til økonomiske bekymringer og stor usikkerhet i samfunnet, dette har gjort at motivasjonen og kreativiteten ikke alltid har vært på topp. Vi har likevel forsøkt å gjøre så godt vi kan ut av situasjonen.

Vi vil gjerne rette en stor takk til vår dyktige veileder Elisabeth Falck for gode innspill, samtaler og veiledning gjennom hele oppgaven, til tross for situasjonen vi befinner oss i. Vi vil også takke alle respondenter som svarte på spørreundersøkelsen, og alle som deltok på dybdeintervjuene. Sist men ikke minst vil vi takke familie og venner for støtte, samt for korrekturlesing. God lesing!

SAMMENDRAG

I denne oppgaven tar vi for oss problemstillingen: *“I hvilken grad vil en bærekraftig posisjonering i klesbransjen påvirke bedrifters omdømme fra et forbrukerperspektiv, og i hvilken grad har dette noe å si for forbrukernes valg av merke?”*. Problemstillingen er valgt fordi temaet rundt bærekraft har blitt svært viktig over hele verden og vi er interessert i å se sammenhengen mellom bærekraft, posisjonering, forbrukere og omdømme. Vi bruker tre klesbutikker som eksempler, alle med ulikt fokus på bærekraft og med ulike målgrupper.

Som teoretisk grunnlag for å besvare problemstillingen har vi redegjort for hva bærekraftig utvikling handler om. Vi har deretter forklart teori om posisjonering, derav tre-steps-prosessen, som går ut på å kartlegge bedriftenes referanserammer, likhetspunkter og differensieringspunkter. Teori om forbrukeratferd med blant annet forbrukertrender, adopsjonsprosessen og diffusjonsprosessen er videre redegjort for.

Ved innsamling av data har vi benyttet primærdata, først i form av kvalitativ metode. Her er det brukt et eksplorativt design og dybdeintervjuer på fem intervjuobjekter i alder 21-25 år, for å samle inn grunnleggende informasjon om området vi ville undersøke. Vi gikk deretter videre med denne grunnleggende kunnskapen til kvantitativ metode og deskriptivt design, hvor vi utarbeidet en spørreundersøkelse i Qualtrics for å kunne svare på problemstillingen. Spørreundersøkelsen ble delt på Facebook, andre sosiale medier, og vi fikk samlet inn svar fra 200 respondenter i alderen 16-51+ år. Projektive teknikker er benyttet i både den kvalitative og kvantitative metoden.

Undersøkelsene ble utformet slik at vi kunne besvare 5 undersøkelsesspørsmål som igjen var utarbeidet spesielt for å kunne besvare problemstillingen på best mulig måte. Resultatene vi kom frem til i besvarelse av undersøkelsesspørsmålene ga oss grunnlag for å konkludere med at på grunn av forbrukernes miljøbevissthet vil bedriftenes fokus på bærekraft og den bærekraftige posisjoneringen ifølge analysene påvirke bedriftens omdømme i positiv grad, med forbehold om at det er et genuint fokus. Dette vil videre i relativt stor grad vil påvirke forbrukere til å velge merker med fokus på bærekraft.

1.0 INNLEDNING

Denne bacheloroppgaven skal ta for seg forbrukernes syn og forhold til bærekraftig utvikling og posisjonering av dette i klesbransjen. Deretter vil vi se om det påvirker bedriftenes omdømme, og om det har noe å si for forbrukerens valg av merke. Ved å bruke de tre merkene Gina Tricot, Holzweiler og Hennes & Mauritz som eksempler vil vi gå inn på relevante teorier, samt samle inn data både kvalitativt og kvantitativt for å undersøke og analysere temaet. Dette skal danne grunnlaget for å finne en konklusjon på vår problemstilling.

1.1 TEMA

Bærekraftig utvikling er en utvikling som tilfredsstillende dagens behov uten å ødelegge mulighetene for at kommende generasjoner skal få tilfredsstillende sine behov. Begrepet er et globalt begrep som er basert på solidaritet med kommende generasjoner, i tillegg til alle de som lever i dag (FN-Sambandet, 2019). Det økte fokuset rundt temaet bærekraft gjør at det stilles høyere krav og forventninger til bedrifter, noe som har ført til at fler og fler aktører benytter bærekraft i sin markedsføring i dag (Redaksjonen, 2020).

1.1.1 AVGRENSNING

Bærekraft er et svært bredt og omfattende tema. Oppgaven er dermed avgrenset og retter seg mot bærekraft innen klesbransjen i Norge. Oppgaven vil ta for seg merkets bærekraftige posisjonering med fokus på tre ulike klesmerker som benytter bærekraft i ulik grad. Klesmerkene vi skal fokusere på er Gina Tricot, Holzweiler og Hennes & Mauritz (Videre omtalt som H&M), som alle defineres som sterke merkevarer innen klesbransjen. Hovedfokuset vil være Gina Tricot, hvor vi ønsker å se på en sammenligning med de to andre merkene. Vi har valgt å avgrense vår målgruppe fra 16-51+ år og inkludere begge kjønn. Vi ønsker også å se på forskjeller mellom de yngre og eldre generasjonene.

1.2 PROBLEMSTILLING

“I hvilken grad vil en bærekraftig posisjonering i klesbransjen påvirke bedrifters omdømme fra et forbrukerperspektiv, og i hvilken grad har dette noe å si for forbrukernes valg av merke?”

1.2.1 GRUNNLAG FOR VALGT PROBLEMSTILLING

Bærekraftig utvikling har den siste tiden blitt et svært viktig tema over hele verden. De store utfordringene knyttet til klima- og miljøproblemer har gjort at forbrukere i dag er mer bevisste og engasjerte rundt temaet bærekraft. Forbrukernes engasjement har gjort at virksomheter i større grad arbeider med å redusere miljø- og klimautslipp, samt utvikler bærekraftige strategier for sin virksomhet. Den store trenden om å være miljøbevisst vekket vår interesse, og vi ønsket dermed å undersøke forbrukeres respons på bærekraftig posisjonering. For å finne ut av dette tok vi utgangspunkt i tre forskjellige bedrifter med ulikt utgangspunkt.

2.0 TEORI

2.1 BÆREKRAFT

FN-sambandet definerer begrepet bærekraftig utvikling som en *“Utvikling som imøtekommer dagens behov uten å ødelegge muligheten for at kommende generasjoner skal få dekket sine behov”* (FN-sambandet, 2019). Begrepet er globalt og går altså ut på å videreføre kloden i lik eller bedre tilstand til de neste generasjonene. I rapporten “Vår Felles Framtid” fra 1987 ble begrepet “Bærekraftig Utvikling” for første gang brukt. Rapporten ble utgitt av Verdenskommisjonen for miljø og utvikling, ofte omtalt som Brundtlandkommisjonen, da den ble ledet av den tidligere norske statsministeren Gro Harlem Brundtland.

Man snakker ofte om tre dimensjoner i bærekraftig utvikling som inkluderer klima og miljø, sosiale forhold og økonomi. Miljødimensjonen tar for seg det å ta vare på naturen og behandle den som en fornybar ressurs. Dimensjonen er svært

viktig da livsgrunnlaget til menneskene er avhengig av en frisk natur. Naturen får store skader som følge av klimautslippene våre, mesteparten kommer fra ikke-fornybare ressurser som forbrenningen av gass, kull og olje og man ønsker derfor at man heller skal satse på fornybare ressurser som vann-, vind- og solkraft.

Den økonomiske dimensjonen handler om en sikker økonomisk trygghet for mennesker og samfunn. I dag øker gapet mellom de fattige og de rike, og det viser at en jevnere fordeling på tilgang av ressurser som helse, utdanning og andre offentlige tjenester behøves. Hvordan vi bruker ressursene våre på er også noe som må endres for bærekraftig utvikling. Forbruket i de rike landene er mye større enn i de fattigere landene, og det er en stor belastning for jorda.

Den sosiale delen går ut på å sikre alle mennesker et godt og rettferdig grunnlag for et anstendig liv. Her spiller menneskerettighetene den viktigste rollen og dette går for eksempel på utdanning, likestilling, anstendig arbeid, kulturelt mangfold og gode helsetilbud. Befolkningsvekst påvirker presset på naturressursene og det kan både føre til fattigdom, men også være en konsekvens av fattigdom.

Utdanning er en faktor som har ført til at kvinner har født færre barn, og det hjelper befolkningen mot en riktig utvikling. Det har spesielt stor effekt på kvinner (FN-sambandet, 2019).

2.1.1 FNS BÆREKRAFTSMÅL



Figur 1: FNs bærekraftsmål (FN-sambandet, 2020)

FNs bærekraftsmål er en felles arbeidsplan som er utarbeidet for å utrydde fattigdom, bekjempe ulikhet og stoppe klimaendringene innen 2030. I

arbeidsplanen inngår det 17 bærekraftsmål og 169 delmål. Bildet over viser en oversikt over de 17 målene. De ble vedtatt i 2015 på grunn av en ny forståelse om at fattigdom, ulikhet og miljø har en større innvirkning på hverandre enn tidligere. Et hovedprinsipp i målene er at ingen skal bli utelatt, og derfor prioriteres de mest sårbare menneskene. Dette inkluderer blant annet jenter, urfolk, etniske og religiøse minoriteter, flyktninger og mennesker med nedsatt funksjonsevne (FN-sambandet, 2020).

2.1.2 FORBRUKERTREND

Bærekraftig eller varig livsstil er én av de åtte forbrukertrendene (Andreassen, & Lervik-Olsen, 2016, s. 242). Den bærekraftige livsstilen beskrives som en tipping point-effekt. Altså at det bygges opp til å bli noe de aller fleste vil adoptere med tiden. Varig livsstil ses på to plan; mikro og makro. Makroplanet går ut på at vi ved siden av CO2 utslipp har de tre R-ene: 1. *Reduce* (mindre konsum) 2. *Reuse* (bruke ting om igjen) 3. *Recycle* (kildesortere). Når vi snakker om mikroplan vil det si at den enkelte forbruker utvikler en varig livsstil av hensyn til seg selv. Dette kan f.eks. være ønske om å unngå sykdommer, ha et lenger liv eller å være attraktiv (Andreassen & Lervik-Olsen, 2016, s. 262).

Gjenbruk har de siste årene blitt en stor forbrukertrend. Fretex, som er en av de største gjenbruksstasjonene i Norge, merker dette godt. De samler inn over 13.000 tonn med tøy hvert år, samt tusenvis av tonn med møbler (Lomeland, 2014). Finn.no er også en stor plattform for gjenbruk, og i en rapport fra 2016 kunne de vise til 6,3 millioner unike brukere i uken (Dagens Næringsliv, 2017). De senere årene har også appen "Tise" blitt svært populært, som blant annet mote-influencer Jenny Skavland har vært et ansikt for. Denne appen har spesielt truffet de yngre generasjonene, og har i år passert 900.000 brukere (Hegnar, M. 2020).

2.2 BÆREKRAFT I KLESBRANSJEN

"Greenfluencer" Anja Stang forteller til Min Mote at dersom man skal handle bærekraftige klær er det først og fremst lurt å se på vaskelappen hva plagget er laget av. Man bør se etter naturmaterialer som ull, lin, hamp, silke og økologisk bomull. Ikke bare er disse plaggene gode mot huden og har god kvalitet, men de

er også nedbrytbare da de ikke er tilsatt sprøytemidler og kunstgjødsel under dyrking. Selv om plagget blir markedsført med økologisk bomull, bør man likevel være kritisk til hvor bærekraftig plagget er. Man vet nemlig ikke hvilke andre kjemikalier som er brukt i prosessen av å fremstille plagget (Aspeli, 2019).

2.2.1 BÆREKRAFTIGE SERTIFISERINGER

Som nevnt over bør man se på materialene når man skal handle bærekraftige plagget, i tillegg til å se etter sertifiseringer. Bærekraftige sertifiseringer skal sikre at plagget er helsevennlig, miljøvennlig og/eller etisk. Ingen sertifisering dekker alle aspektene, så man bør være obs på dette (Grontskift.no, U.Å.).

Global Organic Textile Standard - GOTS er den sertifiseringen som dekker flest aspekter samtidig, og er derfor den mest komplette. Det ble opprettet som en internasjonal arbeidsgruppe fordi mange mente det var alt for mange ulike standarder, som virket forvirrende. GOTS dekker fiberproduksjon, prosessering, tekstilproduksjon, pakking, merking, eksport, import og distribuering av alle naturfibre, samt sosiale kriterier for arbeidere og forbrukere (global-standard.org, U.Å.).

Fairtrade er en internasjonal sertifisering som omfatter sosiale, miljømessige, og økonomiske krav. De bidrar til et bærekraftig jordbruk, ivaretagelse av menneske- og arbeidstakerrettigheter, samt økonomisk og sosial utvikling av bønder og arbeidere. Hele verdikjeden, det vil si alt fra bønder, plantasjer, handelsaktører, og merkevarer må forholde seg til Fairtrade-standardene som gjelder for dem (Fairtrade.no, U.Å.).

Fair Wear Foundation er en organisasjon som jobber med bedrifter og fabrikker for å forbedre tekstilarbeideres arbeidsvilkår. Merkene Acne og Filippa K er to av mer enn 130 ulike merker som arbeider med organisasjonen (Fairwear.org, U.Å.).

Svanemerket er en del av den offentlige merkingen som skal gjøre det enkelt for forbrukere å velge miljøvennlig. Det stilles krav til helse, miljø og etikk til produkter under produksjon, under bruk og som avfall. Det skal gi forbrukeren en garanti for at produktet er så lite belastende som mulig innenfor sin

produktgruppe. Svanemerket er et multikriterie-merke som vil si at produsenter må vise til andre sertifiseringer for å kunne bli svanemerket (Svanemerket.no, 2012).

Øko-Tex 100 jobber for å begrense bruken av helseskadelige stoffer i tekstiler. Sertifiserte Øko-Tex-tekstiler er derfor helt frie for stoffer som kan ødelegge biologisk liv. Tekstilene testes for dette i alle stadier av produksjonen. Kriteriene for denne sertifiseringen blir jevnlig oppdatert, da de vitenskapelig tester stoffer som kan være helseskadelige (oeko-tex.com, U.Å.).

SA8000 er ledende innenfor sosiale organisasjoner som arbeider for å ta vare på arbeidernes menneskerettigheter. Den måler selskapenes ytelse på 8 forskjellige områder: barnarbeid, tvangsarbeid, helse og sikkerhet, frie og kollektive forhandlinger, diskriminering, disiplinær praksis, arbeidstid og kompensasjon (Saasaccreditation.org, U.Å.). SA8000 er et av merkene som Svanemerket bruker i sine kontroller.

2.3 FORBRUKERE

De unge forbrukerne er i dag svært engasjerte, og viser stadig mer interesse over hva de blir eksponert for. Forbrukere blir daglig informert gjennom ulike kanaler, både på internett og i sosiale medier. Den nye generasjonen “alltid logget på” har tilgang til informasjon, tjenester og profiler når og hvor som helst, og denne informasjonen er tilrettelagt for forbrukeren (Andreassen & Lervik-Olsen, 2016, s. 20).

Response Analyse utførte en undersøkelse for bedriften Digitroll om hvor viktig det er for forbrukere at nettbutikker driver bærekraftig, miljøvennlig og etisk riktig. I undersøkelsen vises det at 69 % av kvinnene og 50 % av mennene synes dette er viktig, noe som altså viser at kvinner er mer opptatt av å handle bærekraftig. Ifølge denne undersøkelsen er det faktisk mer viktig for eldre enn det er for unge med bærekraftig handel. I og med at det ofte snakkes om at de yngre generasjonene er opptatt av miljø og bærekraft er dette et interessant funn (Haugen, 2019).

En annen e-handelsrapport gjort av Bring Research viser derimot andre tall. Nesten halvparten av norske forbrukere savner informasjon om hvordan nettbutikker arbeider med miljø og bærekraft. I undersøkelsen vises det at 97 % av forbrukere under 40 år er mer bevisste rundt miljø og bærekraft når de handler varer på nett. Det kommer også frem at det er viktig for både de mannlige og kvinnelige forbrukerne at nettbutikken fremstår som bærekraftig ved å bruke fornybar eller resirkulert emballasje, samt vise til at varen er av høy kvalitet og er bærekraftig produsert (Henriksen, 2019).

2.3.1 GENERASJON Z

Generasjon Z er et begrep som brukes om generasjoner født etter 1995. Generasjon Z er født inn i en verden hvor teknologi er en naturlig del av hverdagen, og har dermed god kunnskap og kjennskap til sosiale medier. Generasjonen omtales som de mest bevisste forbrukere. I motsetning til generasjonen før er Generasjon Z overeksponert med innhold i alle kanaler på alle plattformer til en hver tid. Helse, bærekraft, miljø, feminisme og mobbing er temaer som engasjerer generasjonen (Lorås, 2017).

2.3.2 TREKOMPONENT-MODELLEN

Foreleser Nina Ronæs forklarer i forelesning i faget "Forbrukeratferd", 7 mars 2018, at trekomponent-modellen er en holdningsmodell bestående av tre ulike komponenter: den kognitive, den konative og den affektive. Holdningene til forbrukeren består av en sammensetning av disse tre komponentene. Den kognitive komponenten er erfarings- og kunnskapsbasert. Dette kan være alt fra forbrukernes tanker, meninger og tro. Den konative komponenten er den delen som angir sannsynligheten for, eller forbrukerens intensjon om å iverksette en gitt atferd i forhold til objektet. Den affektive komponenten handler om forbrukerens følelser og emosjoner bak holdningen.

2.3.3 ADOPSIJONSPROSESSEN

Adopsjon er en mental prosess alle kunder går igjennom fra man blir oppmerksom på et produkt og til man enten forkaster produktet eller adopterer det. Prosessen

går over 5 trinn: (Andreassen & Lervik-Olsen, 2016, s. 274-275)

1. *Oppmerksomhet*: Kunden blir oppmerksom på produktet
2. *Interesse*: Kunden søker informasjon om produktet
3. *Evaluering*: Kunden vektet fordeler og ulemper ved produktet
4. *Prøve*: Kunden kjøper tjenesten for første gang for å prøve produktet
5. *Adopsjon/forkastelse*: Kunden bestemmer seg for å forkaste eller å fortsette å kjøpe produktet.

Å adoptere et nytt produkt krever at kundene ofte må endre atferd ved å lære seg nye løsninger og å gi opp noe de har lært å verdsette. Dette fører til forandring og ofte en psykologisk smerte for forbrukeren. Bedriften må derfor identifisere smertene og lage løsninger som kompenserer for kostnadene. Rasjonelle kunder vil gjerne tenke at de vil kjøpe eller adoptere det nye produktet dersom summen av gevinster overstiger summen av tap. Dette er dog ikke alltid noe kundene vil praktisere, da det i praksis er psykologiske effekter som oftest forklarer atferden (Andreassen & Lervik-Olsen, 2016, s. 275).

Adopsjonsprosessen behøver ikke å bare være for produkter og tjenester, det kan også være gjeldene for holdning- og atferdsendringer. Å tenke og å leve bærekraftig kan være eksempel på dette.

2.3.4 DIFFUSJONSPROSESSEN

Diffusjon er en prosess hvor et nytt produkt blir akseptert av markedet ved at en rekke kunder adopterer det nye inn i sitt forbrukermønster. Diffusjonshastigheten viser hastigheten av spredningen til produktet fra en forbruker til en annen, eller konsumentsegmenter. Vi har to typer diffusjoner: kontinuerlig og diskontinuerlig (Andreassen & Lervik-Olsen, 2016, s. 290).

Kontinuerlig diffusjon er det mest vanlige, og vil si at diffusjonen flyter fra person til person i en kontinuerlig uavbrutt prosess. Rodgers (1983) referert i Andreassen & Lervik-Olsen (2016, s. 290-291) presenterer dette som at det nye produktet flyter gjennom denne prosessen som en normalfordelingskurve og skal innom 5 forskjellige "grupper". Disse gruppene er *innovatører*, *tidlig adoptere*, *tidlig majoritet*, *sen majoritet* og til slutt *etternølere*. At alle gruppene utenom

innovatører ser på gruppen foran seg og kopierer deres adferd, produkter og tjenester, er tanken bak denne prosessen. Man vil være lik gruppen over seg, men skille seg fra gruppen under seg. Det er viktig å få frem at denne modellen er en ren konseptuell tilnærming, og at den sannsynligvis aldri har vært testet empirisk (Andreassen & Lervik-Olsen, 2016, s. 290-291).

Diskontinuerlig diffusjon tar for seg om diffusjonen har et brudd. More (1990) legger frem at det ofte er en uoverkommelig kløft mellom tidlige adoptører og tidlig majoritet. Denne teorien er bygget på Rodgers og forskjellen er nemlig overgangen fra tidlige brukere og tidlig majoritet. Poenget i Mores teori er at de tidligste brukerne er et marked av kjøpere som er svært mottakelige for den nye løsningen. En betaversjon, som vil si en 75 % ferdig løsning, er ofte nok da de ser potensial og kan tilpasse den sitt behov. Problemet med dette er at etterspørselen ofte stopper der hvor den tidlige majoriteten helst skal inn. More sin teori tar for seg hvordan bedriften skal komme seg over denne kløften. De må identifisere bransjen hvor deres nye løsning vil bety mye, og deretter finne bedriften innenfor bransjen som har størst nytte og synlighet i bransjen. Dette er fordi markedet etter de tidlige brukerne som oftest ikke liker risiko og vil ha et trygt og tilpasset produkt (Andreassen & Lervik-Olsen, 2016, s. 291-293).

2.4 POSISJONERING

Posisjonering gjøres i prinsippet for at forbrukeren eller mottakeren skal forstå hva merket er, og et merke skal skilles fra andre merker. Avsender skal også sørge for at mottakeren vet hvilke merker som skal sammenlignes med sitt eget, og hvorfor akkurat deres merke skal velges. For å kartlegge dette bruker vi en tre-steps prosess for posisjonering. De tre trinnene er: (Samuelsen, Peretz & Olsen, 2018, s. 268)

1: Har vi en referanseramme? 2: Har vi de nødvendige likhetspunktene? 3: Har vi overbevisende differensieringspunkter?

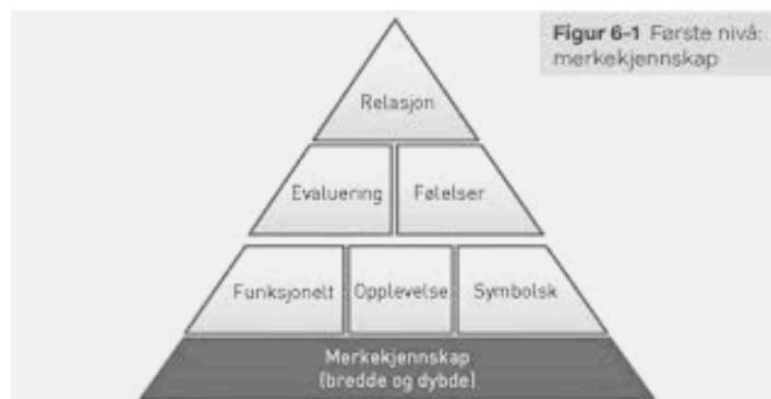
Referanserammen går ut på hvilke merker man konkurrerer mot, og hvilke andre merker man vil at kunden skal sammenligne deg med. Her er det viktig å sammenligne seg med merker som ikke dekker behovet til kunden på en bedre

måte enn det du selv gjør, poenget er altså at kunden skal foretrekke deg (Samuelsen, Peretz & Olsen, 2018, s. 269).

Videre har vi *likhetspunkter* som går ut på å identifisere kundens kriterier for å sammenligne merker, altså konkurrentene. Forbrukere er ofte kognitivt late og de fleste vil eliminere merker som ikke oppfyller deres kriterier i referanserammen. Vi kan derfor se på likhetspunktene som selve referanserammen (Samuelsen, Peretz & Olsen, 2018, s. 285).

Til slutt kommer vi til *differensieringspunkter*. Når referanserammen og alle likhetspunktene er på plass har ikke kundene noen grunn til å eliminere. Dersom de faktisk skal velge ditt produkt fremfor de andre i referanserammen, må du overbevise kunden om at ditt produkt er unikt og at det dekker behovet på beste måte. Det å posisjonere merket i forhold til de andre i referanserammen slik at det skiller seg ut positivt, er hele essensen i posisjonering. Differensieringspunktene er det som gir kunden verdi og som gir bedriftene økonomisk gevinst (Samuelsen, Peretz & Olsen, 2018, s. 287-288).

2.5 MERKEKJENNSKAP



Figur 2: Merkepyramiden (Samuelsen, Peretz & Olsen, 2018, s. 193)

Merkekjennskap er det nederste trinnet i merkepyramiden. Det skal fungere som en knapp i kundens hukommelse, og er delt inn i to grupper; bredde og dybde (Samuelsen, Peretz & Olsen, 2018, s. 125). Bredden i merkekjennskap går ut på hvor mange behovssituasjoner merkevarebyggeren har plassert merket sitt i. Dersom merket er plassert i et stort antall behovssituasjoner har altså merket bredde i merkekjennskapen (Samuelsen, Peretz & Olsen, 2018, s. 127).

Når kunden er i en behovssituasjon er det ikke bare viktig å ha bredde. Kundene husker noen merker bedre enn andre, og det vil alltid være et mål å være et av disse merkene. Et merke er dermed også avhengig av det vi kaller for dybde. Dybden i merkekjennskap er delt inn i to “trinn”: fremkalling og gjenkjenning (Samuelsen, Peretz & Olsen, 2018, s. 134). Ved fremkalling, også kalt uhjulpet kjennskap, klarer kundene selv å komme på merket når behovet oppstår (Samuelsen, Peretz & Olsen, 2018, s. 135-136). Ved gjenkjenning, også kalt hjulpet kjennskap, vil kundene kjenne igjen merket først når de ser det. Det kan også fungere ved at et behov oppstår når du ser merket eller produktet i for eksempel butikkhyllen (Samuelsen, Peretz & Olsen, 2018, s. 137).

2.6 MERKEASSOSIASJONER



Figur 3: Merkepyramiden (Samuelsen, Peretz & Olsen, 2018, s. 125)

Merkeassosiasjoner, eller merkekunnskap, er det andre trinnet i merkepyramiden, og innebærer all informasjon vi som kunder har lagret i hukommelsen om en merkevare, altså alt kundene kan, tror, føler og mener om merket. På samme måte som merkekjennskap, er det alt kunden kobler til situasjoner som utløser behov for merket (Samuelsen, Peretz & Olsen, 2018, s. 169). Merkeassosiasjoner er delt inn i tre kunnskapsassosiasjoner: *funksjonelle*, *opplevelsesbaserte* og *symbolske* behov: (Samuelsen, Peretz & Olsen, 2018, s. 193)

Det *funksjonelle* dekker et behov hos kunden når de har et problem de ønsker å løse eller å unngå. Eksempel på dette kan være rengjøringsproduktet Jif (Samuelsen, Peretz & Olsen, 2018, s. 194).

Opplevelsesbasert behov er når merket skal tilfredsstille en form for nytelse ved å påvirke sansene eller stimulere kognitivt. Konsumet dekker kundens behov, og det er ikke et problem som skal løses. Disney kan være et eksempel (Samuelsen, Peretz & Olsen, 2018, s. 194).

Symbolske behov er grunnet i sosial identitet. For kunden handler det handler gjerne om å vise hvem man er eller ikke er, hva man står for, osv. Her kan Rolex kan være et eksempel (Samuelsen, Peretz & Olsen, 2018, s. 194).

I tillegg til behovene er det også viktig at merket oppfattes som positivt, unikt og sterkt, da dette er med på å avgjøre forbrukernes preferanse og valg.

Assosiasjonene forbrukeren har kan være av stor betydning ved valg av merke. Merkeassosiasjoner oppstår gjennom eksponering og interaksjon med merket (Samuelsen, Peretz & Olsen, 2018, s. 185-186).

Positive eller fordelaktige assosiasjoner vil si at merket må være positive for kundene i merkets målgruppe. For å kartlegge hva som avgjør om assosiasjonen er ønsket i din målgruppe bør man stille seg tre viktige spørsmål: (Samuelsen, Peretz & Olsen, 2018, s. 173) *1. Hvor personlig relevant er assosiasjonen? 2. Hvor karakteristisk eller særegen er assosiasjonen? 3. Hvor troverdig er det at merket har assosiasjonen?*

Unike assosiasjoner må til for at forbrukerne skal velge merket ditt fremfor konkurrenter med de samme positive assosiasjonene. Dette er fordi at dersom du ikke har noe unikt ved ditt merke har ikke forbrukeren noe grunn til å foretrekke det fremfor andre merker (Samuelsen, Peretz & Olsen, 2018, s. 174).

Positive og unike assosiasjoner er dog ikke det eneste som kreves for å skape en merkevare. "Sterke" assosiasjoner er også et viktig element, og betyr at koblingen mellom assosiasjonen og merket er sterkt. Et godt eksempel på dette er at assosiasjonen "tursjokolade" står sterkt med Kvikk Lunsj (Samuelsen, Peretz & Olsen, 2018, s. 174).

2.7 OMDØMME

Begrepet omdømme kan ha flere betydninger og en undersøkelse av Barnett (2006) fant minst 49 ulike definisjoner av begrepet (Barnett 2006, referert i Brønn & Ihlen 2009, s. 80). Det er også en kjent ting å definere begrepet ut i fra ulike akademiske disipliner. *“Omdømme forstås som hvilke assosiasjoner folk knytter til organisasjonens navn”*. Slik definerer van Riel og Fombrun (2007), referert i Brønn og Ihlen (2009, s. 80), omdømme i markedsføring.

Når vi snakker om et merke eller en bedrift sitt omdømme innebærer det en type av menneskenes evaluerende respons. I motsetning til kundetilfredshet hvor bare kunder kan gjøre seg opp en mening om bedriften eller merket, har omdømme en bredere betydning hva gjelder hvem som kan gjøre seg opp en mening om det. Alle interessenter, som inkluderer alt fra kunder til offentlige myndigheter til ansatte, kan nemlig ha en mening om bedriftens omdømme. Bedriften bør derfor avdekke og prioritere kommunikasjon med de viktigste interessentene (Samuelson, Peretz & Olsen, 2018, s. 212-213).

Begrepet omdømme er ganske omfattende og kan være forvirrende. For å prøve å samle det har Brown, Dacin, Pratt og Whetten (2006), referert i (Samuelson, Peretz & Olsen, 2018, s. 213) presentert fire nøkkelspørsmål som kan være nyttig for å forstå begrepet:

Oppfatning 1: Hvem er organisasjonen? Oppfatning 2: Hva ønsker de i organisasjonen at andre skal tenke om dem? Oppfatning 3: Hva tror de i organisasjonen at andre tenker om dem? Oppfatning 4: Hva tenker faktisk andre interessenter om organisasjonen?

Utgangspunktet deres er assosiasjoner, som er fellesnevneren for identitet, ønsket inntrykk, oppfattet inntrykk og omdømme (Samuelson, Peretz & Olsen, 2018, s. 213).

2.7.1 HVORDAN BYGGE ET GODT OMDØMME

Omdømme er noe man i praksis ikke kan kontrollere, men det kan likevel påvirkes av publikums og omverdens egne erfaringer ved organisasjonen (Brønn & Arnulf, 2019). Veien til et godt omdømme har ingen snarvei. Det er derfor

svært viktig å tenke gjennom hvordan en virksomhet kan styrke sitt omdømme på best mulig måte, selv om omdømme er en immateriell verdi som er vanskelig å måle. Et godt omdømme er verdifullt, sjeldent og kan ikke imiteres, derfor kan et godt omdømme sees på som et konkurransefortrinn (Brønn & Ihlen, 2009). Forskere mener at virksomheter med et godt rykte i omgivelsene ofte har en fordel, som både på kort og lang sikt vil bidra til lønnsomhet. Ifølge Brønn og Ihlen er nøkkelen til et godt omdømme god kommunikasjon, og virksomhetens evne til å etablere gode relasjoner til omverden, samt mellom organisasjoner og aktører i samfunnet (Farbrot, 2009). Omdømmebygging dreier seg i stor grad om at virksomheten systematisk må jobbe for å utvikle og opprettholde et godt omdømme, knyttet til virksomhetens verdier og adferd (Brønn & Ihlen, 2009). Med omdømmebygging ligger det å kartlegge, dokumentere, identifisere kritiske suksessfaktorer, legge strategier og utarbeide konkrete handlingsplaner for tiltak som kan bidra til å styrke og vedlikeholde virksomhetens omdømme (Innovasjon Norge, 2019).

For å bygge et godt omdømme er det viktig å starte omdømmebyggingen ved å se nærmere på virksomhetens identitet og image (Brønn & Ihlen, 2009). Dette for å få en bredere forståelse av hva omdømme er, og sammenhengen med begrepene identitet og image. Dette illustreres gjennom følgende modell:



Figur 4: Identitet, image, og omdømme (Brønn & Ihlen, 2009, s. 14)

Identitet er “et internt orientert kjernebegrep som sier noe om profilen og verdiene som kommuniseres av en organisasjon, og de ansattes syn på dette” (Brønn & Ihlen 2009, s. 13). For å bygge et godt omdømme mener Brønn (2009) at organisasjonen må starte med å se nærmere på hvem og hva man er, samt hvem organisasjonen ønsker å være og hva organisasjonen skal gjøre. Når organisasjonen kommuniserer til folk oppleves identiteten, som videre er med på å bygge opp et inntrykk eller image. En identitet er dynamisk, og i likhet med en organisasjon vil identiteten endres og utvikles over tid. Dette vil nødvendigvis ikke si at ny identitet erstatter den gamle. Ved at organisasjonen har en forståelse på sin egen identitet får man en innsikt i hvordan man blir oppfattet, altså image.

Dette gjør at man videre kan bygge på et varig omdømme for organisasjonen. (Brønn & Ihlen 2009, s. 25-49).

Virksomhetens identitet dannes og påvirkes hovedsakelig av tre faktorer. Den første faktoren er *visjon* som beskriver virksomhetens grunnidé, og retningen ledelsen vil den skal bevege seg. Den andre faktoren er *kultur*, som beskriver verdier, holdninger og historie som skaper en viss type atferd. Siste faktoren er *inntrykk*, hvor eksterne gruppers oppfatning av virksomheten beskrives. Disse tre faktorer er noe en ledelse burde legge vekt på for å bygge en tydelig og positiv identitet (Apeland, 2010, s. 79).

Image er “*det umiddelbare inntrykket omgivelsene har av organisasjonen, noe som i sin tur danner grunnlag for omdømmet*” (Brønn & Ihlen, 2009, s. 14).

Begrepene image og omdømme brukes ofte om hverandre og er ofte vanskelig å skille. Ifølge van Riel og Fombrun (2007) defineres image som en slags speiling av organisasjonens identitet (Brønn & Ihlen, 2009). Det vil si at for å bygge et godt omdømme må det være et samsvar mellom organisasjonens identitet og organisasjonens image. I en perfekt verden vil interessentenes følelser og overbevisninger som er knyttet til organisasjonen, vært identisk med hva organisasjonen tenker om seg selv. Dette er noe som sjeldent stemmer da image ikke dannes av de følelser og overbevisninger som organisasjonen tror målgruppen tenker. Image dannes dermot av de følelser og overbevisninger knyttet til organisasjonen som allerede eksisterer i målgruppens hoder (Hatch og Schultz 1997;359, referert i Brønn & Ihlen, 2009). En organisasjon har ikke bare ett image, men like mange image som interessenter. Dette er noe som vil variere fra person til person og som avhenger av hvordan forhold interessenten har til organisasjonen (Brønn & Ihlen, 2009, s. 68).

2.7.2 FORDELER MED ET GODT OMDØMME

Et godt omdømme vil ha flere fordeler for en virksomhet. Det kan være med på å tiltrekke seg flere kunder og gi en økonomisk fordel med en høyere omsetning. Som vi tidligere har nevnt mener Brønn og Ihlen (2009) at nøkkelen til et godt omdømme er virksomhetens evne til å etablere gode relasjoner til omverden, samt mellom organisasjoner og aktører i samfunnet, i tillegg til å ha god

kommunikasjon. Forskning viser at et godt omdømme kan fungere som en beskyttelse i kriser (Coombs og Holladay 2006, referert i Brønn & Ihlen, 2009, s. 16). Det finnes flere eksempler på dette, som da det ble funnet E.coli-bakterier i Gildes produkter. Grunnet god krisehåndtering og et godt omdømme kom Gilde seg gjennom dette uten store konsekvenser, og kunne dermed raskt vinne tilbake tapte markedsandeler. Med andre ord vil det si at selskaper med et varig og stabilt omdømme tåler skandaler og omdømmetrusler bedre enn selskaper med et dårlig omdømme. Det hevdes også at selskaper med et godt omdømme lettere blir tilgitt når de har begått mindre feil (Dowling 2002, referert i Brønn & Ihlen, 2009, s. 17).

Andre fordeler virksomheten får er muligheten til å sette prisene på produktene sine høyere, få lavere innkjøpspriser og lojalitet fra leverandører. De får også mulighet til å rekruttere personale av kvalitet, opparbeide kundekvalitet, mer salg, lojalitet mellom kunde og bedrift, tiltrekke seg investorer som inkluderer høyere og mer stabile aksjeverdier, styrke arbeidsstokkens moral og lojalitet, og oppnå positiv medieomtale (Brønn & Ihlen, 2009). En gjenganger som går igjen hos flere ledere er setningen "De ansatte er bedriftens viktigste ressurs". I dette ligger det at det oftest er mennesker og ikke maskiner som blir verdien for bedriften, og som derfor blir avgjørende i markedskampen. Lojalitet blant medarbeidere skaper ofte en stabil og solid kultur internt i organisasjonen, som igjen vil være med på å skape motiverte medarbeidere. Virksomheter med motiverte medarbeidere snakker ofte godt om arbeidsplassen sin. Noe som er den beste markedsføringen en organisasjon kan få (Apeland, 2010, s. 19). Mange handler ut ifra assosiasjoner. Dette kan være assosiasjoner en har gjennom å høre andres meninger om en organisasjon, gjennom medieomtale, eller når forbruker ønsker å assosiere seg med det som er populært.

Ifølge forskerne Fombrun og van Riel er et godt omdømme spesielt viktig i sektorer der det er lite som skiller de ulike produktene fra hverandre (Brønn & Ihlen, 2009, s. 18). Hva er grunnen til at man velger Gina Tricot fremfor H&M når butikkene fører produkter hvor det er liten forskjell? Det er her omdømmet eller merkevaren vil ha en svært viktig funksjon. Dette forklares gjennom følgende begrepsforklaring: "*Begrepet merkevare (brand) beskriver vanligvis assosiasjonene folk har til et selskaps produkter. En svak merkevare har lav*

gjenkjennelseeffekt og appell blant kundene, mens det motsatte er tilfellet for en sterk merkevare” (Brønn & Ihlen, 2009, s. 18). Omdømme handler om hvorvidt selskapet innfrir omgivelsenes forventninger til selskapets produkter og kvaliteten på produktet. Derfor kan et selskap med sterke merkevarer likevel ha et dårlig omdømme. Et eksempel på dette er Telenor som nesten hvert år havner på bunnen i omdømmemålingen RepTrak som brukes til å analysere virksomhetens omdømme.

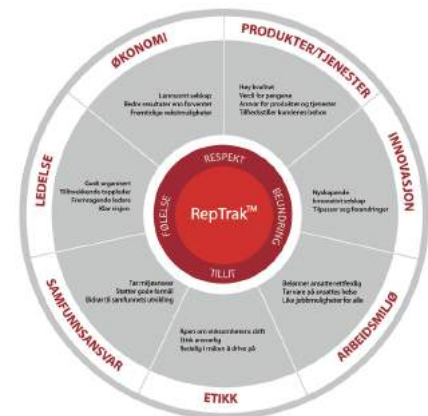
Et godt omdømme og en sterk merkevare sies å øke når mennesker må ta beslutninger basert på informasjon som er omfattende, motsetningsfylt eller mangelfull. Omdømme vil også ha en stor betydning når en må ta raske avgjørelser og ikke er særlig engasjert. Vi kan dermed si at omdømme er en slags snarvei til avgjørelser.

2.7.3 RISIKO VED ET DÅRLIG OMDØMME

Omdømmerisiko dreier seg om risikoen for tap av opplevd tillit eller tiltro til en organisasjon, og oppstår som regel av at virksomheten opplever noe negativt som skjer. En kort og enkel definisjon av risiko er *“muligheten for tap eller skade”* (Brønn & Ihlen, 2009, s. 19). Tap av omdømme kan ha store konsekvenser for en virksomhet. En undersøkelse gjennomført av morselskapet Aon viste at den største risikobekymringen i alle bransjer og regioner er tap av omdømme (Brønn & Ihlen, 2009, s. 20). Det finnes mange risikoer ved et dårlig omdømme og listen med faktorer er lang. Organisasjonen kan risikere å miste både gamle og nye kunder hvis det har oppstått negative oppfatninger om organisasjonen. Det kan også utsette organisasjonen for å ikke nå målene de har satt seg, noe som kan få økonomiske konsekvenser. Videre kan en ved dårlig omdømme risikere at ansatte i organisasjonen slutter, at kreditorer krever høyere sikkerhet, og at en får dårlige medieomtaler. Organisasjoner med omdømmetap må også annonsere mer, intervju flere og lokke med høyere lønninger når de skal søke etter nye medarbeidere (Apeland, 2010).

2.7.3.1 REPTRACK-PULSE

"RepTrak Pulse er en modell som anvendes for å definere omdømme presist og atskilt fra sine årsaker for å kunne kartlegge hvordan tilstanden på omdømmet er, og hva som påvirker omdømmet" (Samuelsen, Peretz & Olsen, 2018). Modellen er et forskningsbasert verktøy fra Reputation Institute som brukes til å analysere virksomhetens omdømme. Modellen er bygget på 23 omdømmeattributter som er delt inn i syv dimensjoner. Videre er disse strukturert rundt kjernen i modellen: følelser, tillit, respekt og beundring for bedriften. Basert på respondentenes fire kjerneelementer regnes bedriftens puls-score ut med en skala fra 1-100. En virksomhet med et godt omdømme innehar ofte de syv dimensjonene i modellen.



Figur 5: RepTrak Pulse (Apeland, 2010, s. 111)

2.7.4 MEDIENES BETYDNING FOR OMDØMME

Media sitter med en enorm påvirkningskraft når det gjelder en organisasjons omdømme. Medieomtale, positiv eller negativ, gir kunden en oppfatning av organisasjonen og dette gjelder spesielt når man selv ikke har egen erfaring med produktet, tjenesten eller virksomheten. Positiv medieomtale kan oppnås ved å gjøre media oppmerksom på positive hendelser i bedriften. Å sette av ressurser til mediehandtering vil være en fordel for organisasjonen. Dette viser en undersøkelse gjennomført av TNS Gallup i Norge som hevder at de som fremstår som troverdige i media ofte har de viktigste forutsetningene for å bevare et godt omdømme. Studier viser også at et en virksomhet med et godt omdømme ofte er omtalt dobbelt så mye i media som en virksomhet med et dårlig omdømme (Apeland, 2010, s. 160). Medienes påvirkningskraft har lenge vært et sentralt forskningsområde for medievitenskapen (Waldahl 1999, Bryant & Zillmann 2002, referert i Brønn & Ihlen, 2009). Innen omdømmebygging er det spesielt to begreper som er særlig interessante å se nærmere på: *dagsordenfunksjonen og tolkningsrammer*.

2.7.4.1 DAGSORDENFUNKSJONEN

Medienes hovedoppgave er å sette dagsordenen for ulike temaer, noe en rekke studier har bevist. Hvis mediedekningen blir stor for et tema fører dette ofte til at samme tema blir rangert høyt på dagsordenen av befolkningen. Vi kan derfor si at publikums interesse for et tema kan gjøre at media blir mer interessert i å dekke det, noe som igjen kan gjøre at publikum blir ytterligere mer interessert i temaet. Nyere forskning viser at mediene påvirker oppfatninger knyttet til temaet som settes på dagsorden, både i forhold til egenskaper og evaluering (McCombs 2004, Carroll & McCombs 2003, referert i Brønn & Ihlen, 2009 s. 96). Når nyheter om et tema som er knyttet til en organisasjon oppstår fører dette ofte til at folk forbinder et tema med en organisasjon. På denne måten kan sjansen for at folk vil sette organisasjonen i sammenheng med noe positivt øke. Dette vil igjen være en viktig faktor for et godt omdømme.

2.7.4.2 TOLKNINGSRAMMER

Reese (2001) referert i Brønn & Ihlen (2009, s. 97) definerer tolkningsrammer som mer eller mindre varig organisasjonsprinsipper som deles av et sosialt felleskap som har en symbolsk funksjon og organiserer de sosiale omgivelsene på en meningsfull måte (Brønn & Ihlen, 2009, s. 97). Men andre ord vil det si at tolkningsrammer kan ha stor politisk betydning fordi det ikke alltid er like lett å legge merke til og kan virke på det ubevisste plan (Tankard 2001/2003, referert i Brønn & Ihlen, 2009, s. 97). Det er stor enighet om at en ramme organiserer informasjon og gir den mening. Mahon og Wartick (2003) refererer også i boken «Åpen eller innadvendt: omdømmebygging i praksis» at teoretikere har påpekt at bruken av tolkningsrammer har en stor betydning for organisasjonens omdømme. Dette understreker at det ikke bare står på virksomhetens atferd eller handlingen når det gjelder omdømme, men også hvilke oppfatninger både interessenter, målgruppen og media har av virksomheten.

2.8 PRESENTASJON AV BEDRIFTENE

2.8.1 GINA TRICOT

Motekjeden Gina Tricot er en svensk kjede som tilbyr klær og tilbehør til kvinner i mer enn 30 land. Gina Tricot ble grunnlagt i 1997 av familien Annette og Jørgen Appelqvist hvor forretningsideen fra første stund var å kunne tilby mye mote for lite penger. Gina Tricot har siden 1997 hatt en enorm vekst, og har i dag over 160 butikker rundt om i Sverige, Norge, Danmark, Finland og Tyskland. Samtidig tilbyr kjeden e-handel til hele Europa. Hovedkontoret befinner seg i Borås i Sverige. Her arbeider omkring 200 ansatte med alt i fra motedesign, innkjøp, markedsføring og økonomi. For Gina Tricot er det viktig å bygge stolthet innenfra og ut, og å ha fokus på å løfte frem kvinner. Av de rundt 1900 som jobber hos Gina Tricot er 98 % kvinner (Om Gina Tricot, U.Å.).

2.8.1.1 BÆREKRAFT

Gina Tricot har stort fokus på bærekraftig klesproduksjon. De arbeider kontinuerlig for å bli en mer bærekraftig kjede, og har satt seg noen interne mål som de vil oppfylle innen 2028. I tillegg prøver de å følge opp FN's globale mål for økonomisk, sosial og miljømessig bærekraftig utvikling. De ønsker å bidra til en bedre bransje, dette ved å være bevisst på klesbransjens påvirkning på mennesker og miljø. Blant annet holder de seg oppdatert på utvikling av nye bærekraftige materialer og involverer seg i forskning. I 2018 kan de melde om at nesten 50 % av deres produkter er produsert med mer bærekraftige fibre (Gina Tricot, Bærekraft, U.Å.).

2.8.1.2 POSISJONERING

Gina Tricot posisjonerer seg i dag som en kjede som er oppdatert på de seneste og aktuelle trendene i moteverden til en god penge. Femininitet og det å skape en stolthet innenfra og ut er noe de legger mye av sitt fokus på. I tillegg har de også etterhvert satt et svært stort fokus på bærekraftig utvikling (Gina Tricot About, U.Å.). De siste årene har Gina Tricot gjort samarbeider med flere nordiske influencere, og blant annet svenske Bianca Ingrosso, Maja Nilsson Lindelöf, Mathilda Djerf og norske Emma Ellingsen har blitt ansikter utad for kleskjeden

(mynewsdesk.com, 2020). Innenfor deres referanseramme innehar de likhetspunkter, men deres differensieringspunkt vil være deres økte fokus og arbeid for bærekraftig utvikling i forhold til konkurrentene i samme segment, i tillegg til å få med seg såpass mange og kjente influencere på laget.

2.8.1.3 OMDØMME

Gina Tricot har fått hele 909 omtaler på Trustpilot, en side med kundeanmeldelser. Anmeldelsene viser at hele 50 % mener at Gina Tricot er “enestående”, og kommentarer som god kundeservice og behjelpelige personale går igjen på flere av anmeldelsene. Likevel er det 27 % som omtaler Gina Tricot som “dårlig”, hvor flere kunder har opplevd dårlig alternativer ved retur og lang ventetid når det gjelder kontakt med kundeservice (Trustpilot, U.Å.). En test gjort av TV 2 hjelper deg undersøkte klesstørrelsene hos fire store skandinaviske kleskjeder. Gina Tricot kom greit ut i denne testen, men hadde noen sprik i klesstørrelsene (Sandø, 2018).

2.8.2 HOLZWEILER

Holzweiler er et norsk klesmerke grunnlagt i 2014 av Susanne Holzweiler, Andreas Holzweiler og Maria Skappel Holzweiler. Familiebedriftens lidenskap er kunst, kultur og bærekraft, noe som gjenspeiles i produktene. På flere av produktene til merket er en kleshengerlogo brukt som kjennetegn. Holzweiler har lansert en rekke kleskolleksjoner, tilbehør, skjerf, og fottøy, samt samarbeidet med mange internasjonale artister og ikoner. I dag har Holzweiler mer enn 60 ansatte, de fleste på hovedkontoret i Oslo (Holzweiler.no, About, U.Å.).

2.8.2.1 BÆREKRAFT

Holzweilers tilnærming til bærekraftig mote er et pågående arbeid, og utforsker hele tiden nye måter å oppnå bærekraftighet. De forsøker å lage tidløse produkter i god kvalitet slik at de kan brukes i lang tid. I tillegg bruker de materialer som gjør at alle produkter kan resirkuleres. De har også fokus på å bruke minimalt med plastikk, og målet er å kutte ut all plastikk i produktprosessen i 2021. De velkjente Holzweiler-skjertifene er laget av resirkulert ull og i prosessen benyttes resirkulert

vann. Bedriften er opptatt av at deres leverandører deler samme verdier og tanker som de, blant annet gode arbeidsvilkår. Holzweiler er medlem av ETI Norway som jobber for en mer etisk handelsindustri (Holzweiler.no, Sustainability U.Å.). Klesmerket har gått foran som et godt eksempel når det kommer til å boikotte den store salgs-handledagen, black friday. Dette for å bidra til å redusere “kjøp-og-kast”-kulturen som finnes i stor grad i den vestlige verden (Aurlien Consulting, 2018).

2.8.2.2 POSISJONERING

Holzweiler har forsøkt å posisjonere seg som en bedrift som fokuserer på kjærlighet til kvalitet, bærekraft og Oslo (Aurlien Consulting, 2018). Fokuset deres er også på å skape unike og kreative kolleksjoner, og de ønsker å fremme individualisme. Disse unike og kreative kolleksjonene er ofte resultater av samarbeid med ulike kunstnere og ikoner. De har blant annet samarbeidet med de kjente, norske mote-influencerne Celine Aagard, Marianne Theodorsen og Annabelle Rosendahl, forfatter Alexander Fallo, de har til og med hatt kolleksjoner i samarbeid med kunstverk av Edward Munch, og mange fler (Holzweiler.no, U.Å.). Differensieringspunktene deres nettopp den unike stilen og det brennende engasjementet for bærekraft.

2.8.2.3 OMDØMME

Holzweiler har fått mye skryt ved å ta avstand fra den store salgs-handledagen Black Friday. Merket velger heller å invitere til “No Black Friday” for å vise sin lidenskap for bærekraft. Flere kjente merkevarer har slengt seg på denne “trenden”. Holzweiler har i tillegg engasjert seg mye i byen Oslo og Kirkens Bymisjon ved å for eksempel produsere en limited collection av orange hettegensere. Alt overskuddet går til Kirkens Bymisjon (Aurlien Consulting, 2018). Merkevarens store lidenskap og engasjement vil være med på å beholde et godt omdømme over tid.

2.8.3 HENNES & MAURITZ

Hennes & Mauritz er en svensk kleskjede, etablert av Erling Persson fra Sverige. Første butikk åpnet i Västerås, Sverige i 1947, under navnet “Hennes”. Her bestod sortimentet kun av dameklær i første omgang, men ble i 1968 utvidet til å også selge herre- og barneklær. Navnet ble deretter endret til “Hennes & Mauritz”. Den første H&M butikken som ble åpnet utenfor Sverige var i Norge, dette skjedde i 1964. Kjeden er nå å finne i store deler av verden, og konsernet består i dag av H&M, H&M home, Monki, Weekday, COS, Cheap Monday, & OtherStories og Arket (Hm.com, About H&M Goup, U.Å.).

2.8.3.1 BÆREKRAFT

Hennes & Mauritz har som mål å bli klimapositive innen 2040. Med dette mener de at de vil fjerne mer drivhusgasser enn de skaper. Tiltak de gjør for dette er blant annet å kutte ned på plastforbruk, bruke mer miljøvennlig transportmetoder ved hjelp av f.eks. biobrensel og de har kuttet helt ut helse- og miljøskadelige kjemikalier i produksjon (Hm.com, Lets Clean Up, U.Å.). De hevder også at fabrikkene de samarbeider med må undertegne deres såkalte “Sustainability Commitment” som går ut på gode arbeidsforhold (Hm.com, lets be fair, U.Å.). Bedriften har dog fått mye kritikk for nettopp dårlige arbeidsforhold etter aftenpostens “sweatshop”-serie.

2.8.3.2 POSISJONERING

H&M posisjonerer seg som en kjede som er raskt oppdatert på de siste trendene og har noe som passer alle. De har et bredt sortiment, og tilbyr klær til både kvinner, menn og barn, i alle aldre, i alle størrelser og i forskjellige prisklasser. Med dette har de skapt seg en svært stor posisjon i markedet (H&M Group, H&M, U.Å.). De har de siste årene satt fokus på bærekraft som de også ønsker å posisjonere seg med. Hvert år slipper de eksklusive samarbeid med store “fashion brands som for eksempel Lanvin, Moschino, Stella McCartney, Alexander Wang, Balmain og Versace (Harpers Bazaar, 2018). H&M differensierer seg ved å ha et såpass stort sortiment og med de unike designer-samarbeidene.

2.8.3.3 OMDØMME

H&M er den eneste av de tre bedriftene som har vært inkludert i RepTraks omdømmemålinger gjort av Apeland. I 2020 hadde H&M en score på 67,3 noe som tilsvarer et middels godt omdømme (Apeland, 2020). Her har bedriften befunnet seg i mange år. I en omdømmeundersøkelse gjort av Apeland og Reputation Institutes i 2018 kommer H&M dårlig ut og får negative kommentarer på nesten alle områder i undersøkelsen. Kommentarene handler om blant annet dårlig arbeidsmiljø, usunt kroppspress og mangel på etikk. I tillegg har H&M fått svært dårlig kritikk for serien “sweatshop”. Dette beviser at en sterk merkevare ikke alltid betyr godt omdømme (NTB, 2018).

2.8.4 FORBRUKERE

Forbrukere handler på ulike måter, både gjennom følelser og erfaringer. Når det er snakk om et dyrere kjøp er det ofte den affektive komponenten i tre-komponentmodellen som kommer til anvendelse. Forbrukeren vil mest sannsynlig legge mer følelser og emosjoner i et kjøp hos Holzweiler enn de gjør hos H&M og Gina Tricot. Dette fordi man ofte ved et dyrere kjøp tenker mer nøyaktig gjennom kjøpet enn ved et rimeligere.

3.0 METODE

En fremgangsmåte for å løse ulike problemer og komme frem til ny kunnskap er metode. I denne oppgaven har vi benyttet en kvalitativ og kvantitativ innsamlingsmetode.

3.1 MÅLGRUPPE

Dette temaet vil i utgangspunktet gjelde for hele Norges befolkning, og vi har derfor valgt å legge opp den kvantitative undersøkelsen i grupper fra 16 år og opp til 51 +, for både menn og kvinner. Den kvalitative delen er utført på flest unge kvinner, da bedriftene vi har brukt som eksempler i oppgaven appellerer mest til dette segmentet. Likevel utførte vi også dybdeintervju på noen menn for å få større bredde i innsamlingen.

3.2 ANALYSEFORMÅL

Analyseformålet er å få en bedre forståelse av hvordan fokus på bærekraft i klesbransjen og markedsføringen av dette påvirker bedrifters omdømme. Samtidig ønsker vi å se om dette kan påvirke forbrukeren ved valg av et merke. Det er derfor relevant å kartlegge forbrukernes forståelse og kjennskap av begrepet bærekraft og sammenhengen med hvordan det påvirker deres handlevaner når det gjelder klær. Vi har også undersøkt forskjeller på viktigheten av bærekraftig kleshandel i forskjellige aldersgrupper.

3.3 UNDERSØKELSESPØRSMÅL

US 1: Forstår forbrukere hva begrepet bærekraftighet innebærer?

Antagelse: Vi antar at de fleste tenker at bærekraft primært handler om miljø og klima.

US 2: Hvilken aldersgruppe av forbrukere er mest opptatt av bærekraft?

Antagelse: Vi antar at yngre er mer opptatt av bærekraft.

US 3: Hvilken effekt har markedsføring med bærekraftig budskap på forbrukere?

Antagelse: Vi antar at markedsføring med bærekraftig budskap har den effekten at det påvirker forbrukeren til å handle mer bærekraftig.

US 4: Kan fokus på bærekraft påvirke omdømmet til en bedrift?

Antagelse: Vi antar at fokus på bærekraft kan påvirke en bedrifts omdømme positivt.

US 5: Har bedriftens fokus på bærekraft noe å si for forbrukere ved valg av merke?

Antagelse: Vi antar at forbrukere foretrekker merker/butikker som engasjerer seg i bærekraftig utvikling.

US 1, US 2, US 3 og US 4 er utarbeidet for å besvare den første delen av problemstillingen, *“I hvilken grad vil en bærekraftig posisjonering i klesbransjen påvirke bedrifters omdømme fra et forbrukerperspektiv”*, US 5 er utarbeidet for å besvare den andre delen av problemstillingen *“... og i hvilken grad har dette noe å*

si for forbrukernes valg av merke? ”. US 4 kan også benyttes til å besvare den andre delen. Helheten av dette skal besvare hele problemstillingen vår (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2018 s. 34).

3.4 FORSKNINGSPROSESS OG DESIGN

Når man skal samle inn data er det vanlig å velge mellom tre forskjellige typer: eksplorativt, deskriptivt og kausalt. Videre ved valget av design må man vurdere kunnskapen man har om temaet, og det er tre faktorer som bør vurderes: 1. Erfaring fra saksområdet, 2. Kjennskap til teoretiske studier som identifiserer relevante variabler, og 3. Ambisjonsnivået med hensyn til å identifisere sammenhenger mellom variabler (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2018 s. 59).

Undersøkelsesdesignene vi har benyttet oss av understøtter hverandre, og gir grunnlag for refleksjonen vår. I den kvalitative delen har vi derfor benyttet oss av eksplorativt design og dybdeintervjuer, som ofte benyttes hvis man i utgangspunktet vet lite om området som skal undersøkes. Vi ønsket en bredere innsikt i forbrukeres forhold til bærekraft og bærekraft i klesbransjen (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2018 s. 47).

Som en videreføring av den kunnskapen vi innhentet på det eksplorative designet, brukte vi i den kvantitative delen et deskriptivt design og spørreundersøkelse. Dette designet benyttes gjerne når man har en grunnleggende forståelse for området man skal undersøke, noe vi fikk ved å utføre dybdeintervjuene. Ved å benytte dette designet kan vi se sammenhengen mellom to eller flere variabler vi ønsker å undersøke (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2018 s. 50).

3.5 GDPR

I henhold til den nye loven om behandling av personopplysninger er undersøkelsen helt anonym (Regjeringen, 2019). Det vil ikke være mulig å identifisere respondentenes IP-adresser noe som gjør at vi ikke kan koble svarene opp mot enkeltpersoner. Alt av lydopptak, transkribering og annet som er brukt for innsamling av data vil bli slettet etter endt studium. Datainnsamlingen vil heller ikke bli brukt til annet.

4.0 KVALITATIV METODE

For å få bredere innsikt i temaet bærekraft og målgruppens kjennskap til temaene utførte vi kvalitativ metode med et eksplorativt design og dybdeintervjuer. Her foretok vi fem dybdeintervjuer for å avdekke kunnskap og holdninger til temaet. Dette vil videre gi oss et bedre grunnlag for å utarbeide deskriptivt design og kvalitative undersøkelser.

4.1 UTVALG

Dybdeintervjuene ble utført på 5 personer. To menn i alder 24 og 25 år og tre kvinner i alder 21, 23 og 24 år. På grunn av situasjonen med Covid-19, har vi vært nødt til å ta enkelte valg som vi ikke ville gjort i oppgaver ellers. For å likevel få utført kvalitativ metode og dybdeintervjuer ble vi derfor nødt til å velge ut intervjuobjektene ved hjelp av bekvemmelighetsutvalg (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2018 s. 173-175). Disse er personer i nære relasjoner av oss som vi omgås daglig, og er valgt på å grunnlag av at vi kunne følge regjeringens retningslinjer. Intervjuobjektene dekker dermed ikke hele målgruppen. Vi valgte bevisst å utføre intervjuet på flere kvinner enn menn, da eksempler vi benytter i noen spørsmål appellerer mer til kvinner og de vil dermed gi mer utfyllende svar. Likevel ville vi intervju noen mannlige også for å få en bredere innsikt.

4.2 UTARBEIDELSE AV INTERVJUGUIDE

I dybdeintervjuene vil vi ha åpne spørsmål slik at intervjuobjektene kan tale fritt om det gitte temaet (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2018 s. 49). Den er utarbeidet på en måte hvor vi starter med relativt generelle spørsmål og fortsetter slik at vi gradvis beveger oss på mer detaljerte nivåer. Intervjuguiden har ikke en presis inndeling av temaene, men heller en helhetlig sammenheng. Den tar for seg alle temaene som trengs for å besvare problemstillingen som inkluderer demografi, kunnskap om bærekraft, holdninger og kunnskap om bærekraftig klesproduksjon, omdømme, bærekraftig posisjonering og kjennskap til bedriftene.

Siden temaet om bærekraft og hvordan man forholder seg til det kan være personlig for noen, kan det også virke noe invaderende. I tillegg kan det føre til at

objektene svarer det de tror vi vil høre. For å unngå dette, har vi benyttet oss av projektive teknikker på noen spørsmål (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2018 s. 116). Blant annet har vi brukt teknikken om å oppgi assosiasjoner hvor intervjuobjektene blir spurt om hva de forbinder med et begrep. Vi brukte også tredjepersonsteknikk som går ut på å spørre om hva de tror andre mener eller tenker om temaet (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2018 s. 117-118).

Intervjuguide er vedlagt (Vedlegg 1)

4.3 PRE-TESTING

Vi gjennomførte en pre-test på én kvinne og én mann i den aktuelle målgruppen. Dette gjorde vi for å avdekke eventuelle feil og svakheter ved intervjuguiden, samt for å forbedre utforming av spørsmål. Vi ønsket også å se hvor lang tid hvert enkelt intervju tok (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2018, s. 154).

4.4 INDIVIDUELLE DYBDEINTERVJUER

Ved gjennomføring av dybdeintervjuer får intervjuobjektet komme med egne erfaringer og historier, og vi får en dypere forståelse av hvorfor de mener og tenker som de gjør. Denne type intervju gjorde også at vi som moderatorer i stor grad fikk styre samtalen. På den måten fikk vi den fylde vi trengte i svarene. Det ga også en god gjensidig oppfølging under samtalen slik at verken spørsmålene vi stilte eller intervjuobjektets svar ble misforstått (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2018 s. 116). Vi måtte dog passe på å ikke lede intervjuobjektene i retninger som er gunstig for oss, da det svekker validiteten.

Vi fikk godkjenning til å ta opp alle intervjuene bortsett fra ett, slik at vi i ettertid kunne gå tilbake til konkrete og riktige svar. I tillegg noterte vi svarene underveis i intervjuet.

4.5 TROVERDIGHET

4.5.1 VALIDITET

Validitet dreier seg om gyldigheten av undersøkelsen. Vi har holdt undersøkelsen på et grunnleggende nivå på grunn av vår egen kunnskap om temaet, og dette kan igjen være en grunn til at validiteten svekkes. En annen grunn til mulig svekket validitet er utvalget på intervjuobjektene. Siden de alle er av nære relasjoner kan de ha svart det de tror vi ønsker at de skal svare for å “hjelp” oss. Det kan også være at de ønsker å fremstå mer opplyste og belærte enn hva som egentlig er tilfellet, som igjen svekker validiteten (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2018, s. 132-133).

4.5.2 RELIABILITET

Reliabiliteten sier noe om hvorvidt resultatene av undersøkelsen er pålitelige eller ikke. Denne undersøkelsen vil ha en lav reliabilitet, det er av den grunn at svarene sannsynligvis vil være forskjellige dersom vi utfører intervjuet på samme person en gang til. Dette kan blant annet skyldes at vi tester kunnskap og holdninger, og dette er variabler som ofte naturlig vil endres med tid. Denne undersøkelsen er dermed ikke avhengig av høy reliabilitet fordi det påvirkes av tilfeldige faktorer (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2018 s. 135-136).

5.0 KVALITATIV ANALYSE

Intervjuguiden har ikke en presis inndeling av temaene, men heller en helhetlig sammenheng. Den tar for seg alle temaene som trengs for å besvare problemstillingen som inkluderer demografi, bærekraft generelt, holdninger og kunnskap om bærekraft og klesproduksjon, omdømme, bærekraftig posisjonering og kjennskap til bedriftene.

5.1 BÆREKRAFT

Alle intervjuobjektene har en viss forståelse av hva begrepet bærekraft innebærer. En fellesnevner for alle er miljø og klima. De mannlige intervjuobjektene utdyper og viser dermed en bredere kunnskap. Noen av de har også andre innvendinger om hva begrepet omhandler, for eksempel nevner noen natur, energi, gode

arbeidskår og sunnere fremtid. Intervjuobjektene mener også at andre tror bærekraft hovedsakelig handler om miljø. Det kan med dette se ut som at de kun innehar kunnskap om FNs mål om miljøaspekter, og at de økonomiske og menneskelige målene er ukjente.

Alle intervjuobjektene mener at klær kan ha en sammenheng med bærekraft. I likhet med forståelsen av hva begrepet bærekraft innebærer bruker alle faktorer som tilhører miljøaspektet i sin definisjon av et bærekraftig klesplagg. Dette er eksempelvis miljøvennlige materialer, bruk av energi og vann, transport m.m. Noen nevner også arbeidsrettigheter som for eksempel lønn, og er med det inne på de menneskelige målene til FN.

Når det kommer til om intervjuobjektene selv handler bærekraftig er det noe variasjon i svarene. Et par av de prøver så mye som mulig, mens de andre ikke prioriterer det, da de handler lite klær generelt. Likevel er det en viss enighet om viktigheten av å handle bærekraftige klær. Et av intervjuobjektene nevner at gjenbruks-appen "Tise" ofte blir brukt før man går til innkjøp av et nytt plagg. Alle intervjuobjektene mener det er variasjon i fokuset på å handle bærekraftige klær i sine vennekretser.

5.2 KOMMUNIKASJON

De fleste intervjuobjektene mener utvalget av klesbutikker som fokuserer på bærekraft blir bedre og bedre med tiden. Et av intervjuobjektene begrunner dette med at bedriftene blir tvunget til å posisjonere seg bærekraftig fordi dette etterhvert blir en forventning forbrukerne har til butikkene. Noen mener også at utvalget kunne vært mye bedre. Gina Tricot og Greater than A blir nevnt som eksempler hos flere av intervjuobjektene. Flere av de samme intervjuobjektene forteller også at de gjerne velger å handle hos Gina Tricot når de spesifikt er ute etter bærekraftige klær. Noen nevner at de store kleskjedene som H&M og Zara også bruker bærekraft mye i promoteringen sin. Et intervjuobjekt nevner med dette at media ofte feilinformerer forbrukere om bærekraft, og tilføyer også at disse store bedriftene kan drive villedende markedsføringer som de ved tilfeller har blitt avslørt for i ettertid. Videre nevnes gjenbruksbutikker som for eksempel

Tise, Fretex og andre second hand-butikker når de blir spurt om hvor de helst handler bærekraftige plagg.

Noen intervjuobjekter mener at de ikke har blitt påvirket av reklamer eller influencers til å handle bærekraftige klær. En presiserer at det isåfall ikke har vært bevisst. Andre svarer at de har det, og her utdyper et av intervjuobjektene spesielt at Jenny Skavland har vært en påvirkning, både med Appen Tise, og med å sy om eller å bytte klær.

5.3 OMDØMME

Omdømme viser seg å være en faktor som har noe å si for alle intervjuobjektene når de skal handle. En begrunner dette med at mange butikker tilbyr mye likt og det er stor konkurranse, og dermed er det tryggest å velge en med godt omdømme. En annen begrunner det med forfengelighet, og at siden klær er synlig for alle ønsker man ikke å gå med noe som andre har dårlige oppfatninger av. Noen av intervjuobjektene forteller at de unngår butikker med dårlig omdømme fordi de ikke ønsker å støtte næringer med dårlige verdier.

Alle intervjuobjektene er klare på at de vil tenke mer positivt om bedrifter som fokuserer på bærekraft enn de som ikke gjør det. En av de presiserer likevel at det er viktig at bedriftene faktisk er genuine om det, og at ærlighet har mye å si. For noen av intervjuobjektene er bærekraft en avgjørende faktor når de skal handle i en butikk, fordi de da kan identifisere seg med butikkens verdier. En ser det også som mer sannsynlig å handle bærekraftige plagg enn ikke. For andre er det ikke en prioritering og heller ikke avgjørende for å handle i den aktuelle butikken, og en tilføyer at det ses mer på som en bonus. Å gjøre verden til et bedre sted, påvirke andre til å tenke miljøvennlig og å skape seg et godt omdømme er faktorer som intervjuobjektene tror bedriftene kan få ut av å fokusere på bærekraft. En har også lagt til at han tror noen gjør det kun av egen interesse. Noen av intervjuobjektene forteller at å fokusere på bærekraft kan være kostbart og tidkrevende for bedriftene på kort sikt, men at på lang sikt vil det lønne seg i form av omdømme, økonomiske gevinster og flere kunder. Disse faktorene er også nevnt av de andre intervjuobjektene.

5.4 KJENNSKAP TIL BEDRIFTENE

Det ser ut til at alle de fem intervjuobjektene har god kjennskap til både Gina Tricot og H&M, mens Holzweiler er mindre kjent blant et par av intervjuobjektene. Et av intervjuobjektene nevnte også at hun eide plagg fra alle de nevnte bedriftene. Ettersom det generelt er mindre kjennskap til Holzweiler har flere av intervjuobjektene liten formening om hvordan de ligger an når det kommer til bærekraftig utvikling. De som har en formening om dette mener dog at de ligger godt an. H&M ligger derimot dårlig an ifølge alle intervjuobjektene, og en av de omtaler bedriften som “versting”. Et par konstaterer at det virker som bedriften prøver å gjøre bærekraftige tiltak, men fremdeles har en lang vei å gå, i tillegg til at de ofte blir avslørt. Et intervjuobjekt forteller også at hun heller vil handle på Gina Tricot enn på H&M, mye på grunn av bærekraft.

Bortsett fra et par intervjuobjekter som ikke har noen formening om hvordan Gina Tricot ligger an med tanke på bærekraft, er det ellers enighet om at de ligger godt an. Intervjuobjektene uten formening, hadde naturligvis ingen kjennskap om hvordan Gina arbeider for å være bærekraftige. De andre dro spesielt frem at de benytter bærekraftige materialer i plaggene, og et intervjuobjekt nevnte blant annet at de har byttet ut plastposer med papir.

6.0 KVANTITATIV METODE

I den kvantitative delen benytter vi et deskriptivt undersøkelsesdesign og spørreundersøkelse. Dette for å se sammenhenger mellom variablene som er samlet inn gjennom et spørreskjema som er utformet i Qualtrics. Med svar fra 200 respondenter samler vi inn data som kan brukes til å svare på undersøkelsesspørsmålene og problemstillingen.

6.1 UTFORMING AV SPØRRESKJEMA

For å samle inn data til den kvantitative delen har vi gjennomført en spørreundersøkelse som vi videre i oppgaven skal analysere. Spørreundersøkelsen er utformet i Qualtrics og er helt anonym. Spørreskjemaet er et instrument som brukes til å samle informasjon som videre gjør at kommunikasjonen mellom

intervjueren og respondentene blir standardisert (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2018, s. 51). Vi tok hensyn til Gripsruds retningslinjer for formulering av spørsmål ved utarbeidelsen av spørreskjemaet (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2018, s. 149-154).

For å finne svar til problemstillingen blir det stilt ulike spørsmål med ulike temaer gjennom spørreundersøkelsen. Spørreskjema har ikke en presis inndeling av temaene, men har likevel en helhetlig sammenheng. Undersøkelsen tar dermed for seg alle temaene for å besvare problemstillingen som demografi, bærekraft, bærekraftig posisjonering, omdømme og kjennskap til de tre eksempelbedriftene.

Spørreundersøkelsen er vedlagt (Vedlegg 2)

6.2 PRE-TESTING

Undersøkelsen ble testet på to personer i den aktuelle målgruppen. På denne måten kunne vi gjøre undersøkelsen så forståelig og interessant som mulig for respondentene, samt avdekke eventuelle feil, uklarheter og svakheter ved undersøkelsen. Selv om undersøkelsen ideelt sett burde vært testet på 5-10 personer har det vært vanskelig å gjennomføre én til én intervjuer grunnet smittefaren ved Coronaviruset (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2018, s. 154).

6.3 SKALABRUK

Vi benyttet skalabruk på flere av spørsmålene i undersøkelsen. Dette gjorde at vi fikk mer informasjon ut av svarene enn vi hadde gjort ved et "ja/nei" spørsmål. Samtidig fikk respondentene mulighet til å svare nøytralt der dette var ønskelig. Respondentene ble blant annet bedt om å kategorisere viktigheten, rangere på en skala grad fra 1-10, og rangere etter enighet. Alternativene kunne da være: helt enig, veldig enig, litt enig, nøytral, litt uenig, veldig uenig, og helt uenig (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2018, s. 144-145).

6.4 UTVALG

Respondentene i undersøkelsen er et ikke-sannsynlighetsutvalg, og er dermed et bekvemmelighetsutvalg. Vi kan dermed konstatere at utvalget ikke er representativt da det ikke kan generaliseres til hele populasjonen (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2018, s. 173-174). Vi ønsket å nå ut til flere aldersgrupper med undersøkelsen, og valgte dermed å inkludere både kvinner og menn fra alderen 16 år til 51+. Dette for å se om det finnes forskjeller mellom alder og kjønn rundt temaet bærekraft. Vi ønsket å nå ut til den “generelle” forbrukeren, og ikke bare bærekraftige forbrukere. Selv om et utvalg på litt over 200 respondenter i utgangspunktet anses å være tilstrekkelig vil vi derimot ikke kunne trekke sikre konklusjoner. Det vil likevel gi oss en innsikt i situasjonen og samsvaret med den kvalitative analysen.

6.4.1 DATAINNSAMLING

Vi utformet spørreundersøkelsen i Qualtrics før den ble sendt ut til respondentene. Undersøkelsen tok ca 4 minutter å besvare. For å nå ut til den aktuelle målgruppen valgte vi å distribuere undersøkelsen gjennom ulike kanaler i sosiale medier, deriblant Facebook. På denne måten ønsket vi å nå så mange personer som mulig på kort tid. Bruk av sosiale medier som innsamlingsmetode vil mest sannsynlig få en skjevhet i resultatene da vi selv ikke har mulighet til å kontrollere hvem som svarer.

6.5 DATARENSING

Før man analyserer dataene videre må man inspisere dataene for eventuelle feilkodinger, sære verdier eller “missing values” (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2018, s. 195). Vi hadde totalt 214 respondenter, hvor 200 gjennomførte spørreundersøkelsen. Dette resulterte i at vi valgte å beholde de 200 respondentene som hadde gjennomført hele undersøkelsen. Totalt var det 14 respondenter som ikke gjennomførte hele undersøkelsen. Vi anså disse som ufullstendige svar og de ble dermed slettet. Vi la inn en funksjon i undersøkelsen som gjorde at respondentene var nødt til å svare på alle spørsmålene for å kunne levere inn besvarelsen.

7.0 KVANTITATIV ANALYSE

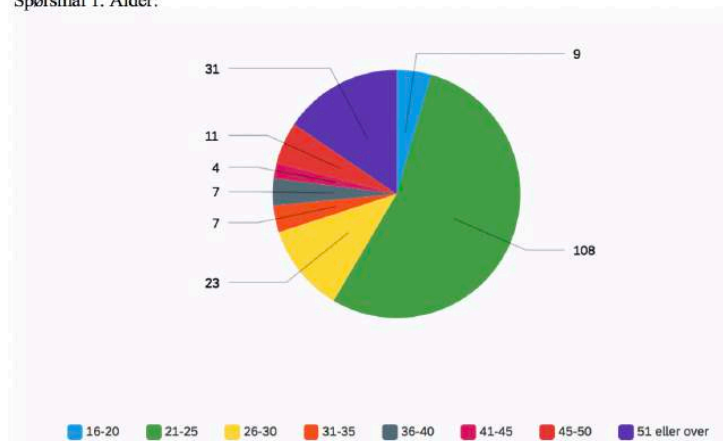
For å besvare oppgavens problemstilling ble det utformet en spørreundersøkelse. Vi vil dermed videre analysere funn fra spørreundersøkelsen.

7.1 FUNN FRA SPØRREUNDERSØKELSEN

7.1.1 DESKRIPTIV STATISTIKK

Av de 200 svarene som er registrert i datasettet er 147 av respondentene kvinner. Kun 53 respondenter er altså menn, og vi kan dermed se en svært skjev fordeling. Den største andelen av respondentene er mellom 21-25 år som utgjør 54 % av total andel, og den nest største er 51+ som utgjør 15 % av den totale andelen. Det er dermed også en skjev og ujevn fordeling her, men vi har likevel respondenter i alle aldersgrupper vi ønsket å dekke. Medianen på alder er 21-25 og gjennomsnittet er 26-30. Majoriteten av respondentene er bosatt på østlandet med hele 85 %. Størst andel av respondentene er i fulltidsjobb (39 %), etterfulgt av fulltidsstudenter med deltidsjobber (32,5 %).

Spørsmål 1. Alder:



Figur 6: Aldersfordeling

7.1.2 BÆREKRAFT

Vi ønsket å undersøke respondentenes kunnskap om bærekraft for å forstå hva de legger i begrepet for videre spørsmål. For å finne ut av dette spurte vi om hvor enige de var i påstanden: “Jeg mener bærekraft handler om...” etterfulgt av alle de 17 bærekraftsmålene til FN. På de aller fleste målene ligger majoriteten av

svarene på alternativene fra “litt enig” til “helt enig”. Vi kan se at “likestilte kjønn” og “utrydde fattigdom” er de fleste respondenter har svart “veldig uenig” og “helt uenig” på. De miljø- og klimarelaterte målene har flest respondenter på “helt enig”.

For å undersøke sammenhengen og variabelenes simultane fordeling på respondentenes alder og i hvilken grad de selv mener at de er miljøbevisste gjorde vi en krysstabulasjon i Qualtrics (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2018, s. 217). Vi kan se at de yngste aldersgruppene, altså 16-20 og 21-25, og den eldste, 51+, er de eneste aldersgruppene med “svært miljøbevisste” respondenter. Totalen av respondenter er høyest på neste alternativ, “ganske miljøbevisst”, og her ligger de høyeste tallene fra 31-35 år og oppover. Tre av aldersgruppene, 21-25, 26-30 og 40-45, viser seg også å ha respondenter på “ikke miljøbevisst”.

Stub: Q6: I hvilken grad mener du selv at du er miljøbevisst?

	Q1: Alder:								
	Total	16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	45-50	51 eller over
Svært miljøbevisst	3,5%	11,1%	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,5%
Ganske miljøbevisst	52,5%	11,1%	48,1%	43,5%	85,7%	71,4%	75,0%	72,7%	64,5%
Nøytral	20,0%	33,3%	24,1%	17,4%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	19,4%
Litt miljøbevisst	20,5%	44,4%	19,4%	34,8%	0,0%	28,6%	25,0%	18,2%	9,7%
Ikke miljøbevisst	3,5%	0,0%	4,6%	4,3%	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%	0,0%

Tabell 1: Alder og grad av miljøbevissthet

Videre ønsket vi å se på hvordan sammenhengen mellom kjønn og graden av miljøbevissthet er hos respondentene. For å finne ut dette utførte vi en ny krysstabulasjon i Qualtrics. Alle respondenter fikk spørsmålet “I hvilken grad mener du selv at du er miljøbevisst?”, hvor vi fant interessante funn. 55,1 % av totalt alle kvinner som besvarte undersøkelsen mener selv at de er “ganske miljøbevisst”, og 45,3 % av alle menn. Andre interessante funn er at ingen av mennene mener at de er “svært miljøbevisste”, mens det hos kvinner er 4,8 % som mener det. Det er altså kvinner som i størst grad er miljøbevisste. Ingen av kvinnene svarer at de ikke er miljøbevisste, mens 13,2 % av menn mener de ikke er miljøbevisste.

Stub: Q6: I hvilken grad mener du selv at du er miljøbevisst?

	Q2: Kjønn:		
	Total	Kvinne	Mann
Svært miljøbevisst	3,5%	4,8%	0,0%
Ganske miljøbevisst	52,5%	55,1%	45,3%
Nøytral	20,0%	19,7%	20,8%
Litt miljøbevisst	20,5%	20,4%	20,8%
Ikke miljøbevisst	3,5%	0,0%	13,2%

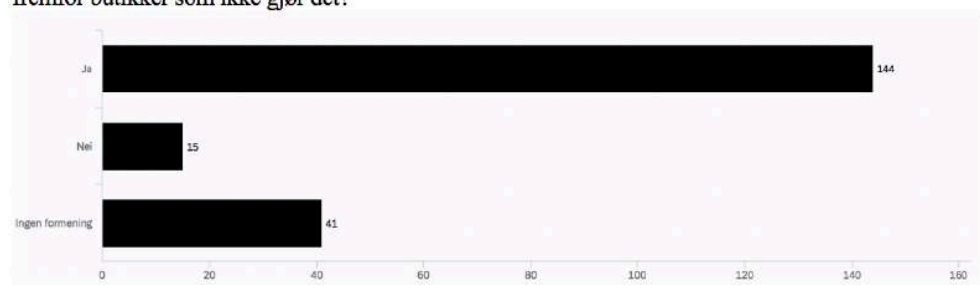
Tabell 2: Kjønn og grad av miljøbevissthet

7.1.3 KOMMUNIKASJON

Vi stilte respondentene spørsmålet om de noen gang har blitt påvirket eller inspirert av en reklame eller influencer til å handle bærekraftig. 73 respondenter svarte her “nei”, 72 svarte “ja”, 42 svarte at de har det “til en viss grad” og 13 respondenter hadde ingen formening om dette. Dette betyr at til sammen 57 %, som vil si over halvparten av respondentene mener at de enten til en viss eller full grad har blitt påvirket til å handle bærekraftig av en reklame eller en influencer.

Videre spurte vi respondentene om de ville foretrukket å handle hos butikker som formidler et bærekraftig engasjement fremfor butikker som ikke gjør det. Her svarte hele 144 respondenter “ja” og bare 15 svarte “nei”, mens 41 respondenter ikke hadde noe formening om dette.

Spørsmål 15. Ville du foretrukket å handle hos butikker som formidler et bærekraftig engasjement fremfor butikker som ikke gjør det?



Figur 7: Spørsmål 15

7.1.4 OMDØMME

For å få en oversikt over om respondentene faktisk forstår hva begrepet omdømme innebærer stilte vi de et kontrollspørsmål om nettopp dette. Vi la inn tre alternativer med riktig forståelse av begrepet som var “oppfatninger av en bedrift”, “rykter om en bedrift” og “assosiasjoner ved en bedrift”. I tillegg la vi inn to alternativer som såkalte “dummies”, og disse var “forhindre høy inflasjon” og “lavere bankrente”. Respondentene kunne på dette spørsmålet krysse av for flere alternativer. Av totalt 383 svar, var det kun 10 avkryssninger tilsammen på de to “dummiene”. Dette tyder på at de aller fleste respondentene har en forståelse av hva begrepet omdømme innebærer.

Videre spurte vi om respondentene tror en bedrift kan oppnå bedre omdømme ved å fokusere på bærekraft. 108 respondenter svarer “ja”, og 82 respondenter svarer “til en viss grad”. Kun 5 svarer at de ikke tror det, og 5 respondenter har ingen formening om dette. Det er altså en klar majoritet som tror at bedrifter til en viss eller full grad kan oppnå bedre omdømme ved å fokusere på bærekraft, og andelen er på hele 95 %.

Spørsmål 16. Tror du en bedrift oppnår bedre omdømme ved å fokusere på bærekraft?



Figur 8: Spørsmål 16

7.1.5 KJENNSKAP TIL BEDRIFTENE

Totalt sett hadde respondentene best kjennskap om bedriften H&M, de fleste hadde noe kjennskap til Gina Tricot, med unntak av bare noen få respondenter, mens Holzweiler var bedriften respondentene hadde minst kjennskap til.

Flertallet av respondentene gir uttrykk for at Gina Tricot har et godt omdømme, da bare 10 av 200 respondenter har lagt seg på alternativene med noe grad av uenighet. Det vises også at de fleste av respondentene mener at Gina gjør en del arbeid for bærekraftig utvikling, da totalt 17 av 200 respondenter har svart “litt uenig”, “veldig uenig” eller “helt uenig”. 103 respondenter har svart at de er nøytrale, som tyder på at mange respondenter sannsynligvis vet lite om det. Litt over halvparten av respondentene svarer at det i noen grad er viktig for de at Gina Tricot engasjerer seg i bærekraftig utvikling.

Når det kommer til H&M er det mye større spredning hos respondentene på alle variablene. Det er enighet hos litt over halvparten, nærmere bestemt 107 av respondentene, om de enten er “litt uenig”, “veldig uenig” eller “helt uenig” i at bedriften har et godt omdømme. Flest har svart “litt uenig”. På påstanden om at H&M arbeider mye med bærekraftig utvikling er 59 respondenter nøytrale, og det kan tyde på mer at det er kjennskap til H&M enn det er hos Gina Tricot med 103 nøytrale. Det er som nevnt mer spredt her men flest har også svart her at de enten er “litt uenig”, “veldig uenig” eller “helt uenig”. De fleste er likevel på stort sett enige når det gjelder om det er viktig for de at H&M engasjerer seg i bærekraftig utvikling, og “litt enig”, “veldig enig” og “helt enig” har til sammen en andel på 64,5 %.

Når det gjelder Holzweiler er det mange nøytrale svar på alle variablene og det har sannsynligvis sammenheng med at det generelt var lite kjennskap til bedriften. Kun 1 respondent har svart “litt uenig” i at bedriften har et godt omdømme. 93 respondenter er nøytrale, og det er dermed et flertall totalt som har svart at de enten er “litt enig”, “veldig enig” eller “helt enig”. Det var også bare 1 respondent som sa seg “litt uenig” i neste variabel som omhandler Holzweilers arbeid for bærekraftig utvikling. Her var dog 113 respondenter nøytrale, altså godt over halvparten. Likevel var det gode 85 respondenter som svarte “litt enig”, “veldig enig” eller “helt enig”. For 1 respondent er det helt uviktig at Holzweiler engasjerer seg i bærekraftig utvikling og for 2 andre respondenter er det litt uviktig. 95 respondenter er nøytrale, og ca. halvparten anser det som viktig i større eller mindre grad. De fleste, nærmere bestemt 43 respondenter, anser det som litt viktig.

7.2 RESULTATENES TROVERDIGHET

7.2.1 VALIDITET

Undersøkelsen ble tilpasset for funn ut i fra utvalget vi ønsket å analysere. Vi kan derfor ikke anse dataene for generaliserende da det ikke er representativt for hele befolkningen. Likert-skala ble benyttet ved flere av spørsmålene i undersøkelsen. Respondentene fikk mulighet til å se bort ifra flere spørsmål ved å angi svaret “nøytral”. Spørsmål 6 om graden av miljøbevissthet er et av de. Her fantes det 5 svaralternativer hvor respondentene kunne besvare spørsmålet fra “svært miljøbevisst” til “ikke miljøbevisst”. Ettersom respondentene ved flere anledninger kunne si seg likegyldig kan dette være en grunn til mulig svekket validitet.

For å forstå respondentenes kunnskap om begrepet bærekraft ble alle respondenter bedt om å rangere de 17 påstandene fra «helt enig» til «helt uenig» i spørsmål 5. Her kunne man imidlertid også velge å være nøytral. Ut i fra funn kan det tyde på at påstandene var for ledende for respondentene da vi kun hadde med ekte påstander. Dette kan også være en grunn til mulig svekket validitet. Det var ikke mulig å måle reliabiliteten av spørsmålene da vi ikke benyttet JMP i vår oppgave.

8.0 DRØFTING OG KONKLUSJON

8.1 UNDERSØKELSESPØRSMÅL

US 1: Forstår forbrukere hva begrepet bærekraftighet innebærer?

Antagelse: Vi antar at de fleste tenker at bærekraft primært handler om miljø og klima.

Fra den kvalitative analysen og dybdeintervjuene ser vi at intervjuobjektene har en viss forståelse av hva som inngår i begrepet bærekraft, men at de helt klart størst grad peker ut miljøaspektene og menneskelige aspekter blir kun nevnt ved én anledning. Den kvantitative analysen og spørreskjemaet gir et resultat som viser at respondentene er kjent med de fleste aspektene innenfor bærekraft. Sannsynligvis har dette å gjøre med at spørsmålet kan virke opplagt for respondentene, og vi inkluderte heller ikke noen “dummies”. Likevel kan det til

en viss grad vise oss de samme tendensene som i den kvalitative analysen siden de klimarelaterte spørsmålene får flest “enige” respondenter på spørreskjemaundersøkelsen. Vi vil derfor si at antagelsen om at de fleste forbrukere tenker at bærekraft primært handler om klima og miljø stemmer.

US 2: Hvilken aldersgruppe av forbrukere er mest opptatt av bærekraft?

Antagelse: Vi antar at yngre er mer opptatt av bærekraft.

Resultatene fra den kvantitative analysen viser at de eldre totalt sett er mer miljøbevisste enn de yngre, til tross for at utvalget i spørreundersøkelsen i overfall består av de under 30 år. Den eldre aldersgruppen inkluderer de mellom 31-51+. Rapporten Response Analyse viser at det er de eldre som er mest opptatt av bærekraftig handel, mens rapporten Bring Researchs viser at det er de yngre. Ut i fra vår spørreundersøkelse ser vi imidlertid at det er de eldre som bryr seg mest. Dette tyder på at det er stor variasjon, og vi vil derfor ha lite grunnlag for å anta med sikkerhet at de eldre er mer miljøbevisst da utvalget for spørreundersøkelsen ikke er representativt for en hel populasjon. Dette på grunn av den skjeve aldersfordelingen. Antagelsen vår om at de yngre er mer opptatt av bærekraft kan dermed se ut til å ikke stemme.

US 3: Hvilken effekt har markedsføring med bærekraftig budskap på forbrukere?

Antagelse: Vi antar at markedsføring med bærekraftig budskap har den effekten at det påvirker forbrukeren til å handle mer bærekraftig.

Dybdeintervjuene viser noen forskjeller, og noen mener at utvalget av klesbutikker som fokuserer på bærekraft har blitt og blir bedre med tiden. Begrunnelsen er at de mener forbrukerne forventer det, noe som betyr at markedsføringen også spiller en viktig rolle. Intervjuene viser imidlertid også at utvalget av disse butikkene kunne vært bedre, som kan tyde på at bedrifter ikke posisjonerer seg godt nok ut til alle segmenter. Det blir nevnt at enkelte bedrifter har drevet villedende markedsføring som senere er blitt avslørt. Dette kan svekke tilliten til forbrukerne, som igjen kan gjøre de mer kritiske til markedsføringen de blir eksponert for. Fra den kvantitative analysen viser det seg at godt over halvparten av respondentene har blitt påvirket av reklamer og influencere til å handle bærekraftig. Nesten $\frac{3}{4}$ foretrekker også å handle hos butikker som

formidler bærekraftig engasjement fremfor butikker som ikke gjør det. Begge spørsmålene kan virke noe ledende for respondenten som kan gi uriktige svar, men siden undersøkelsen er anonym vil det likevel det likevel ikke føles for personlig å svare sin faktiske mening. Det kan derfor se ut til at markedsføring med bærekraftig budskap påvirker forbrukeren til å handle mer bærekraftig, og vi dermed kan anta at antagelsen vår stemmer.

US 4: Kan fokus på bærekraft påvirke omdømmet til en bedrift?

Antagelse: Vi antar at fokus på bærekraft kan påvirke en bedrifts omdømme positivt.

Det kommer frem i alle dybdeintervjuene at omdømme i seg selv har en del å si når man skal handle. De mener også at de tenker mer positivt om bedrifter som fokuserer på bærekraft enn de som ikke gjør det. Det er dog viktig med genuinitet og ærlighet, og bedrifter som kun gjør det av egen interesse, altså for profitt og egen økonomi vil komme dårlig ut av det. Ut i fra spørreundersøkelsen ser vi at nesten alle har forståelse av hva begrepet “omdømme” innebærer, og 95 % av respondentene mener at bedrifter kan oppnå bedre omdømme ved å fokusere på bærekraft. Når det kommer til spørsmålene om de forskjellige bedriftene ser det ut til at det kan være noe sammenhenger mellom hvorvidt de er enige om de har godt omdømme og hvor enige de er i at de arbeider for bærekraftig utvikling. Spesielt gjelder dette for Gina Tricot og Holzweiler hvor de fleste respondentene i noen grad sier seg enige i både at de har godt omdømme og at de arbeider mye med bærekraftig utvikling. H&M har på den andre siden mer variasjon, og det er vanskelig å se en sammenheng. Det kan derfor vanskelig å se om dette er tilfeldigheter. Antagelsen vår om at fokus på bærekraft kan påvirke en bedrifts omdømme vil likevel se ut til å stemme, men med det forbehold om at fokuset er genuint.

US 5: Har bedriftens fokus på bærekraft noe å si for forbrukere ved valg av merke? Antagelse: Vi antar at forbrukere foretrekker merker/butikker som engasjerer seg i bærekraftig utvikling.

Ut ifra dybdeintervjuene er det litt variasjon når det kommer til å handle bærekraftig. Alle ser viktigheten i bærekraftig klesproduksjon og noen velger å

handle deretter og nevner blant annet at de spesifikt oppsøker Gina Tricot når de skal handle bærekraftig. Andre prioriterer ikke denne faktoren når de skal handle, og det ses heller på som en bonus. Fra spørreundersøkelsen kan vi se at flesteparten ser på det som viktig at både Gina Tricot, Holzweiler og H&M engasjerer seg i bærekraftig utvikling. Mange respondenter var også nøytrale på disse påstandene, og det kan ha sammenheng i om respondentene har kjennskap til merket. Vi kan igjen trekke inn spørsmålet om respondenten ville foretrukket å handle i butikker som formidler et bærekraftig engasjement fremfor butikker som ikke gjør det, hvor desidert flesteparten svarte at de ville foretrukket det. Ut i fra analysene vi har gjort kan det se ut til at de fleste foretrekker ideen av å velge merker og butikker som fokuserer på bærekraft og at det i økende grad prioriteres, men at det fremdeles er noen som ikke i nødvendigvis prioriterer det i praksis. Vi kan dermed si at antagelsen om at forbrukere foretrekker merker/butikker som engasjerer seg i bærekraftig utvikling til en viss grad stemmer.

8.2 PROBLEMSTILLING

“I hvilken grad vil en bærekraftig posisjonering i klesbransjen påvirke bedrifters omdømme fra et forbrukerperspektiv, og i hvilken grad har dette noe å si for forbrukernes valg av merke?”

Som antatt foreligger det mest kunnskap hos forbrukerne rundt miljøaspektene som inngår i begrepet bærekraftig utvikling, og noe kunnskap rundt menneskerettigheter. Vi kan ut ifra det konstatere at det er høy miljøbevissthet blant flertallet av respondentene. På grunn av denne miljøbevisstheten blant forbrukere vil bedriftenes fokus på bærekraft og den bærekraftige posisjoneringen ifølge analysene definitivt påvirke bedriftens omdømme i positiv grad. Det er imidlertid en svært viktig faktor at budskapet og markedsføringen er genuin, da villedende markedsføringer som blir avslørt svekker tilliten hos interessenter og fører til et svekket omdømme.

Det kommer frem at omdømme er svært viktig for respondentene når de skal handle klær. Det foreligger en stor sammenheng mellom fokus på bærekraft og omdømme. Selv om flere svarer at fokus på bærekraft ikke nødvendigvis er prioritert når man skal handle klær er det en såpass stor sammenheng i funnene

våre. Den bærekraftige posisjoneringens påvirkning på omdømme vil videre i relativt stor grad påvirke forbrukere til å velge merker med fokus på bærekraft.

9.0 FORSLAG TIL ENDRING

For å få en bedre flyt gjennom oppgaven burde vi utformet spørreskjema og intervjuguiden mer nøyaktig etter temaer vi belyser fra problemstillingen. På den måten ville vi brukt mindre tid ved å slippe å dele opp spørsmålene senere i analysen, samtidig som at det ville blitt mer ryddig for respondentene underveis i spørsmålene. På US 2 om hvilken aldersgruppe av forbrukerne som er mest opptatt av bærekraft burde vi utformet et generelt spørsmål om forbrukerens handlevaner for å kartlegge forskjeller mellom unge og eldre, og deretter sammenligne i forhold til fokus på bærekraft. Hvis unge handler mer, og er mer opptatt av bærekraft vil bærekraftig posisjonering sannsynligvis gi bedre omdømme. Covid-19 gjorde det vanskelig for oss å gjennomføre ønsket antall dybdeintervjuer grunnet smittefare. Vi burde derfor i utgangspunktet hatt flere dybdeintervjuer for å oppnå best mulig resultater og funn, selv om dette ikke er noe vi kan noe for.

REFERANSELISTE

Andreassen, T.W., & Lervik-Olsen, L. (2016) *Service og Innovasjon*. (2. utg)
Fagbokforlaget

Apeland, N. M. (2010) *Det gode selskap: Omdømmebygging i praksis*. (2. utg)
Hippocampus

Apeland (2020, 24 april) *Tine og Ikea har best omdømme*. Hentet fra (22.05.20)
<https://www.apeland.no/tine-og-ikea-har-best-omdomme/>

Aspeli, I. (2019, 13 september) *Slik handler du bærekraftige klær*. Hentet fra
(04.04.20) <https://www.minmote.no/#!/artikkel/24694236/slik-handler-du-mer-baerekraftige-klær>

Aurlien Consulting (2018, 22 november). *Orange is the new black*. Hentet fra
(03.03.20) <https://www.aurlien.no/blog/tag/holzweiler>

Brønn, P. S., & Arnulf, J. K. (2019). *Kommunikasjon for ledere og organisasjoner*. (2. utg) Fagbokforlaget

Brønn, P. S., & Ihlen, Ø. (2009). *Åpen eller innadvendt, Omdømmebygging for organisasjoner* (1. utg.). Oslo: Gyldendal Akademisk

Dagens Næringsliv (2017, 3 januar) *Nye rekorder for Finn.no* Hentet fra
(20.04.20) <https://www.dn.no/medier/finnno/anders-skoe/motor/nye-rekorder-for-finnno/2-1-25498>

Fairtrade.no (U.Å.) *Fairtrade-standardene*. Hentet fra (25.03.20)
<https://www.fairtrade.no/om-fairtrade/fairtrade-standardene.html>

Fairwear.org (U.Å) *Who We Are*. Hentet fra (10.02.20)
<https://www.fairwear.org/about-us/get-to-know-fair-wear>

Farbrot, A. (2009, 18 november) *Nøkkelen til gull i omdømme*. Hentet fra (17.03.20) <https://forskning.no/abc-i-naeringsliv-handelshoyskolen-bi-kommunikasjon/nokkelen-til-gull-i-omdomme/886117>

FN-Sambandet. (2019, 15 januar) *Bærekraftig utvikling*. Hentet fra (17.03.20) <https://www.fn.no/Tema/Fattigdom/Baerekraftig-utvikling>

FN-sambandet (2020, 26 mai) **FNs bærekraftsmål**. Hentet fra 17.03.20) (<https://www.fn.no/om-fn/fns-baerekraftsmaal>

Ginatricot.com (U.Å) *Bærekraft*. Hentet fra (24.04.20) <https://www.ginatricot.com/no/baerekraft/baerekraft-start>

Ginatricot.com (U.Å) *Om Gina Tricot* Hentet fra (27.04.20) <https://www.ginatricot.com/no/foretaket/om-ginatricot>

Global-standard.org (U.Å.) *The Standard*. Hentet fra (21.04.20) <https://www.global-standard.org/the-standard.html>

Gripsrud, G., Olsson, U.H., & Silkoset, R. (2018) *Metode og dataanalyse*. (3. utg) Cappelen Damm.

Grontskift.no (U.Å.) *Sertifisering*. Hentet fra (21.04.20) <https://www.grontskift.no/sertifiseringer/>

Harpers Bazaar (2018, 18 november) *H&M's best designer collaborations*. Hentet fra (02.06.20) <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/news/g23095/hms-best-designer-collaborations/?slide=14>

Haugen, T.K. (2019, 29 oktober) *Fersk undersøkelse: disse kundene er mest opptatt av å handle bærekraftig*. Hentet fra (25.05.20)

<https://no.ehandel.com/artikler/disse-kundene-er-mest-opptatt-av-a-handle-baerekraftig/477599>

Hegnar, M. (2020, 1 februar) *900.000 har latt seg Tise av gjenbruksappen*.

Hentet fra (21.04.20)

<https://finansavisen.no/lordag/gruenderintervjuet/2020/02/01/7492817/900.000-har-latt-seg-tise-av-gjenbruksappen>

Henriksen, G. (2019, 30 september) *Miljø og bærekraft blir stadig viktigere for norske nettbutikker*. Hentet fra (28.05.20)

<https://www.bring.no/radgivning/netthandel/bringresearch/miljo-og-baerekraft-alt-viktigere>

Hm.com (U.Å.) *About h&m group*. Hentet fra (01.05.20)

<https://hmgroup.com/about-us.html>

Hm.com (U.Å.) *Lets be fair*. Hentet fra (01.05.20)

https://www2.hm.com/no_no/hm-sustainability/lets-change.html/fair

Hm.com (U.Å.) *Let's clean up*. Hentet fra (01.05.20)

https://www2.hm.com/no_no/hm-sustainability/lets-change.html/clean-up

Holzweiler.no (U.Å.) *About*. Hentet fra (01.05.20)

<https://www.holzweiler.no/about>

Holzweiler.no (U.Å.) *Collaborations*. Hentet fra (02.06.20)

<https://www.holzweiler.no/about/collaborations>

Holzweiler.no (U.Å.) *Sustainability*. Hentet fra (01.05.20)

<https://www.holzweiler.no/about/sustainability>

Innovasjon Norge. (2019, 27 mai) **Regional omstilling: omdømmebygging.**

Hentet fra (20.03.20) <https://www.innovasjon norge.no/no/regional-omstilling/verktoy/omdommebygging/>

Lomeland, R.R. (2014, 15 desember) **Trendy med gjenbruk.** Hentet fra (19.04.20)

<https://www.miljofyrta.no/trendy-med-gjenbruk/>

Lorås, S. M. (2017, 21 mai) **Hvordan knekker du koden for å nå de unge? Her er 35 ting vi har lært om Generasjon Z.** Hentet fra (05.02.20)

<https://www.medier24.no/artikler/hvordan-knekker-du-koden-for-a-na-de-unge-her-er-35-ting-vi-har-laert-om-generasjon-z/412570>

Mynewsdesk.com (2020, 7 mai) **Gina Tricot follows on last years success with a new, trendsetting summer campaign.** Hentet fra (02.06.20)

<https://www.mynewsdesk.com/se/gina-tricot/pressreleases/gina-tricot-follows-on-last-years-success-with-a-new-trendsetting-summer-campaign-2997259>

NTB (2018, 26 april) **Hennes & Mauritz stuper på ny omdømmeliste.** Hentet fra

(30.05.20) <https://e24.no/naeringsliv/i/wEomeM/hennes-mauritz-stuper-paa-ny-omdoemmeliste>

Oeko-tex.com (U.Å.) **Standard 100 by Oeko-Tex.** Hentet fra (22.04.20)

<https://www.oeko-tex.com/en/our-standards/standard-100-by-oeko-tex>

Redaksjonen. (2020, 5 februar) **Nettgigant samarbeider med ni nordiske merker om mer bærekraftig kolleksjon.** Hentet fra (09.04.20)

<https://melkoghonning.no/nettgigant-samarbeider-med-ni-nordiske-merker-om-mer-baerekraftig-kolleksjon/>

Regjeringen. (2019, 30 oktober) **Ny personopplysningslov.** Hentet fra (26.05.20)

<https://www.regjeringen.no/no/tema/statlig-forvaltning/personvern/ny->

personopplysningslov/id2340094/

Saascreditation.com (U.Å.) **SA8000 Certification**. Hentet fra (22.04.20):

<http://www.saascreditation.org/sa8000-certification>

Samuelsen, B.M., Peretz, A., & Olsen, L.E. (2018) **Merkevareledelse**. (3 utg)
Oslo: Cappelen Damm Akademisk

Sandø, W. (2018, 26 april). **Føler jeg er for tjukk til å handle på Bik Bok**. Hentet fra (31.05.20) <https://www.tv2.no/a/9809086/>

Svanemerket.no (2012, 29 mai) **Hva kjennetegner Svanen som miljømerke?**

Hentet fra (22.04.20) [https://www.svanemerket.no/om-](https://www.svanemerket.no/om-svanemerket/livslopet/svanemerket/hva-kjennetegner-svanen-som-miljomerke/)

[svanemerket/livslopet/svanemerket/hva-kjennetegner-svanen-som-miljomerke/](https://www.svanemerket.no/om-svanemerket/livslopet/svanemerket/hva-kjennetegner-svanen-som-miljomerke/)

Trustpilot.com (U.Å) **Gina Tricot**. Hentet fra (27.05.20)

<https://no.trustpilot.com/review/www.ginatricot.com>

VEDLEGG 1

INTERVJUGUIDE

I dette intervjuet ønsker vi å stille deg spørsmål innenfor temaet bærekraft i klesbransjen, dine holdninger og dine kjennskaper til bærekraft, samt de tre eksempelbedriftene. Vi vil poengtere at ingen svar er feil, og vi setter stor pris på om du svarer så ærlig og korrekt som mulig. Hvis det er greit, ønsker vi gjerne å ta et lydopptak av intervjuet. Du vil bli holdt helt anonym, og lydopptaket vil bli slettet etter klagefrist for endt karakter. Opptaket vil kun bli brukt av oss i etterkant for å forsikre oss om at vi har fått med all informasjon vi trenger fra intervjuet. Har du noen spørsmål før vi starter?

1. Kjønn:
2. Alder:
3. Bosted:
4. Hva tenker du når jeg sier bærekraft?
5. Hva tror du andre tenker om bærekraft?
6. Kan bærekraft ha noe med klær å gjøre?
7. Hva definerer du som et bærekraftig klesplagg?
8. Handler du bærekraftige klær?
9. Hvor viktig er det for deg å handle bærekraftige klær?
10. Fokuserer din vennekrets på å handle klær som er bærekraftige?
11. Hvilke klesbutikker kjenner du til som utmerker seg med bærekraftige produkter?
12. Hva synes du om utvalget av klesbutikker som fokuserer på bærekraftighet i Norge?
13. Hva tenker du om butikker/merker som fokuserer på bærekraftighet i forhold til butikker som ikke gjør det?
14. Hva har det å si for deg om butikken tilbyr bærekraftige alternativer?
15. Har omdømme til en bedrift noe å si for deg når du skal handle? Hvorfor?
16. Hva tror du bedriftene i klesbransjen kan få ut av å fokusere på bærekraft?
17. Hvor handler du helst bærekraftige klær? (Hvis du handler bærekraftig bevisst) Hvorfor?
18. Har en reklame/influencer noen gang påvirket/inspirert deg til å handle bærekraftig? Hvordan?
19. Hvor godt kjenner du til Gina Tricot, H&M, og Holzweiler?
20. Hvordan synes du bedriftene ligger an i forhold til bærekraftig utvikling?
21. Hva har det å si for ditt syn på bedriftene?
22. Hva vet du om Gina Tricot sitt arbeid for bærekraftig utvikling?

VEDLEGG 2

SPØRRESKJEMA

Denne spørreundersøkelsen handler om bærekraftighet i klesbransjen, og er en del av vår bacheloroppgave i faget merkevarestrategi ved Handelshøyskolen BI, Oslo. Undersøkelsen er helt anonym, og vil dermed ikke kunne spores tilbake til deg. Vi setter stor pris på om du svarer så ærlig og korrekt som mulig. Undersøkelsen tar ca. 4 minutter å besvare.

På forhånd, tusen takk for at du tar deg tid til å besvare denne undersøkelsen!

Alder:

16-20

21-25

26-30

31-35

36-40

41-45

45-50

51 eller over

Kjønn:

Kvinne

Mann

Livssituasjon

Deltidsstudent med deltidsjobb

Deltidsstudent med heltidsjobb

Heltidsstudent med deltidsjobb

Heltidsstudent med fulltidsjobb

Fulltidsjobb

Deltidsjobb

Fulltidsstudent

Deltidsstudent

Ikke i jobb

Permittert

Hvor er du bosatt?

Østlandet

Sørlandet

Vestlandet

Midt-Norge

Nord-Norge

Utlandet

Hvor enig er du i denne påstanden: Jeg mener bærekraft handler om...

	Helt enig	Veldig enig	Litt enig	Nøytral	Litt uenig	Veldig uenig	Helt uenig
Å utrydde fattigdom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å utrydde sult	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
God helse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
God utdanning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Likestilte kjønn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rent vann og gode sanitærforhold	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ren energi for alle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anstendig arbeid og økonomisk vekst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innovasjon og infrastruktur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mindre ulikhet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bærekraftige byer og samfunn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ansvarlig forbruk og produksjon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å stoppe klimaendringene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liv under vann	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liv på land	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fred og rettferdighet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samarbeid mellom land	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad mener du selv at du er miljøbevisst?

Svært miljøbevisst

Ganske miljøbevisst

Nøytral

Litt miljøbevisst

Ikke miljøbevisst

Når kjøpte du sist et bærekraftig klesplagg?

- I løpet av den siste uken
- I løpet av den siste måneden
- I løpet av det siste året
- Har aldri bevisst kjøpt et bærekraftig klesplagg
- Vet ikke

På en skala fra 1-10, hvor viktig er det for deg å handle bærekraftige klær? (1=uviktig og 10=svært viktig)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



Har en influencer eller en reklame noen gang påvirket/inspirert deg til å handle bærekraftig?

- Ja
- Nei
- Til en viss grad
- Ingen formening

Hvor ofte kjøper/selger du brukt?

- Flere ganger i uken
- Flere ganger i måneden
- Flere ganger i året
- Sjeldnere
- Aldri

Hvor handler du helst brukt?

- Tise
- Finn
- Bruktbutikker
- Facebook marketplace
- Annet
- Handler aldri brukt

Hva mener du omdømme handler om? (Kryss av en eller flere)

- Forhindre høy inflasjon
- Rykter om en bedrift
- Oppfatninger av en bedrift
- Lavere bankrente
- Assosiasjoner ved en bedrift

Ville du tenkt bedre om en butikk/merke dersom de reklamerte for bærekraftige produkter?

- Ja
- Nei
- Ingen formening

På en skala fra 1-10, i hvor stor grad har omdømmet til en bedrift noe å si for deg når du skal handle? (1 = Svært lav, 10 = Svært høy)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



Ville du foretrukket å handle hos butikker som formidler et bærekraftig engasjement fremfor butikker som ikke gjør det?

- Ja
- Nei
- Ingen formening

Tror du en bedrift oppnår bedre omdømme ved å fokusere på bærekraft?

- Ja
- Nei
- Til en viss grad
- Ingen formening

Hva er viktigst når du handler klær? Ranger fra viktigst til minst viktig.

- Pris
- Kvalitet
- Utvalg
- Kjennskap med merke/butikken
- Bærekraftighet

Jeg kjenner godt til denne bedriften:

	Helt enig	Veldig enig	Litt enig	Nøytral	Litt uenig	Veldig uenig	Helt uenig
Gina Tricot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H&M	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Holzweiler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Denne bedriften er bærekraftig:

	Helt enig	Veldig enig	Litt enig	Nøytral	Litt uenig	Veldig uenig	Helt uenig
Gina Tricot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H&M	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Holzweiler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad er du enig eller uenig i disse påstandene om Gina Tricot

	Helt enig	Veldig enig	Litt enig	Nøytral	Litt uenig	Veldig uenig	Helt uenig
Gina tricot har et godt omdømme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gina tricot arbeider mye med bærekraftig utvikling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er viktig for meg at Gina Tricot engasjerer seg for bærekraftig utvikling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad er du enig eller uenig i disse påstandene om H&M

	Helt enig	Veldig enig	Litt enig	Nøytral	Litt uenig	Veldig uenig	Helt uenig
H&M har et godt omdømme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H&M arbeider mye med bærekraftig utvikling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er viktig for meg at H&M engasjerer seg for bærekraftig utvikling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad er du enig eller uenig i disse påstandene om Holzweiler

	Helt enig	Veldig enig	Litt enig	Nøytral	Litt uenig	Veldig uenig	Helt uenig
Holzweiler har et godt omdømme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Holzweiler arbeider mye med bærekraftig utvikling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er viktig for meg at Holzweiler engasjerer seg for bærekraftig utvikling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hva assosierer du med Gina Tricot?

- Godt vareutvalg
- Moderne
- For dyrt
- Gode priser
- Urealistiske størrelser
- God kvalitet
- Trendy
- Bærekraftig

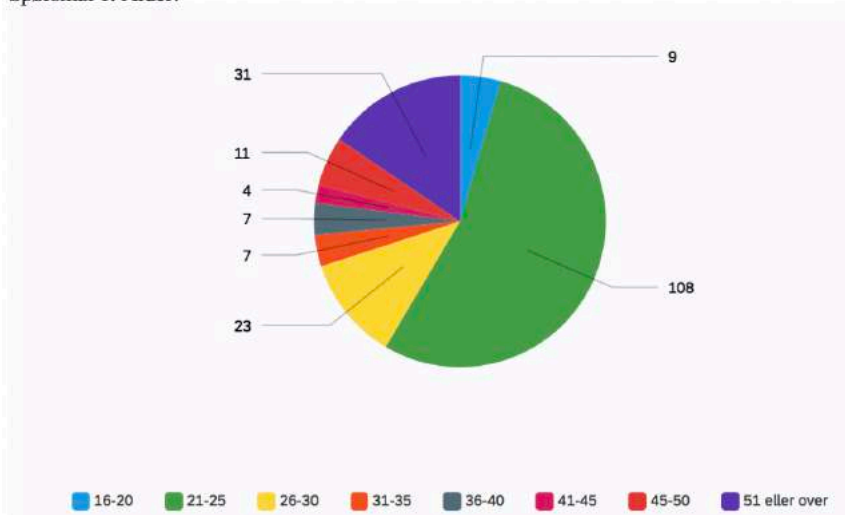
I forhold til bærekraftig utvikling, hva er ditt syn på Gina Tricot?

	Helt enig	Veldig enig	Litt enig	Nøytral	Litt uenig	Veldig uenig	Helt uenig
Minst troverdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minst til å stole på	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etikkversting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uinformerende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

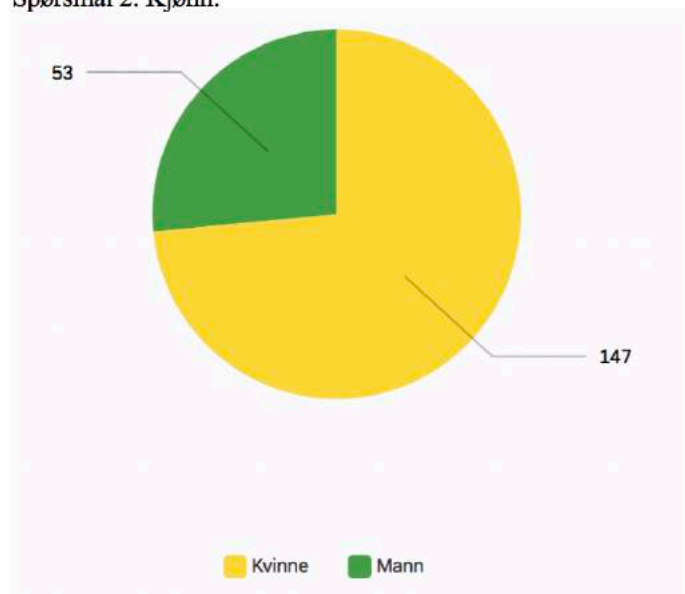
VEDLEGG 3

RESULTATER FRA SPØRRESKJEMA

Spørsmål 1. Alder:



Spørsmål 2. Kjønn:



Spørsmål 3. Livssituasjon



Spørsmål 4. Hvor er du bosatt?

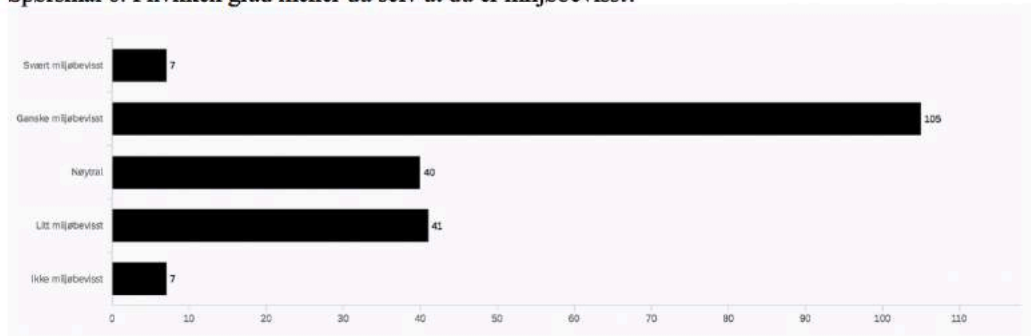


Spørsmål 5. Hvor enig er du i denne påstanden: Jeg mener bærekraft handler om...

#	Field	Helt enig	Veldig enig	Litt enig	Neutral	Litt uenig	Veldig uenig	Helt uenig	Total							
1	Å utrydde fattigdom	19,00%	38	26,50%	53	25,00%	50	13,00%	26	10,00%	21	4,00%	8	2,00%	4	200
2	Å utrydde sult	22,00%	44	26,50%	53	26,50%	53	6,50%	19	11,50%	23	2,50%	5	1,50%	3	200
3	God helse	25,50%	51	24,00%	48	27,00%	54	11,00%	22	6,50%	17	1,00%	2	3,00%	6	200
4	God utdanning	34,50%	69	29,50%	59	25,50%	51	16,00%	20	6,50%	17	1,50%	3	0,50%	1	200
5	Likeslike kjønn	34,00%	68	24,00%	48	19,00%	38	11,50%	23	6,50%	11	2,50%	5	3,50%	7	200
6	Rent vann og gode sanitærforhold	42,00%	84	36,50%	73	16,50%	33	4,00%	8	0,50%	1	0,00%	0	0,50%	1	200
7	Ren energi for alle	37,00%	74	36,00%	70	17,50%	35	8,00%	18	1,50%	3	0,00%	0	0,00%	0	200
8	Arstendig arbeid og økonomisk vekst	34,00%	68	38,50%	77	18,50%	37	6,50%	11	2,50%	5	0,00%	0	1,00%	2	200
9	Innovasjon og infrastruktur	33,00%	66	32,50%	65	18,00%	36	14,50%	29	2,00%	4	0,00%	0	0,00%	0	200
10	Minde ulikhet	29,50%	59	24,00%	48	25,50%	51	14,50%	29	4,00%	8	1,50%	3	1,00%	2	200
11	Bærekraftige byer og samfunn	31,50%	63	28,50%	57	12,00%	24	7,00%	14	0,50%	1	0,50%	1	0,00%	0	200
12	Ansvarlig forbruk og produksjon	31,00%	62	30,50%	61	12,00%	24	6,50%	11	1,00%	2	0,00%	0	0,00%	0	200
13	Å stoppe klimaendringene	46,00%	92	32,00%	64	13,00%	26	4,00%	8	4,00%	8	1,00%	2	0,00%	0	200
14	Liv under vann	40,00%	80	27,50%	55	20,50%	41	7,00%	14	3,50%	7	1,50%	3	0,00%	0	200
15	Liv på land	47,00%	94	28,00%	56	18,00%	36	5,50%	11	1,50%	3	0,00%	0	0,00%	0	200
16	Fred og rettferdighet	38,50%	77	33,50%	67	14,00%	28	9,50%	19	3,50%	7	1,00%	2	0,00%	0	200
17	Samarbeid mellom land	32,50%	65	29,00%	58	26,00%	52	9,50%	19	2,00%	4	0,50%	1	0,50%	1	200

Showing rows 1 - 17 of 17

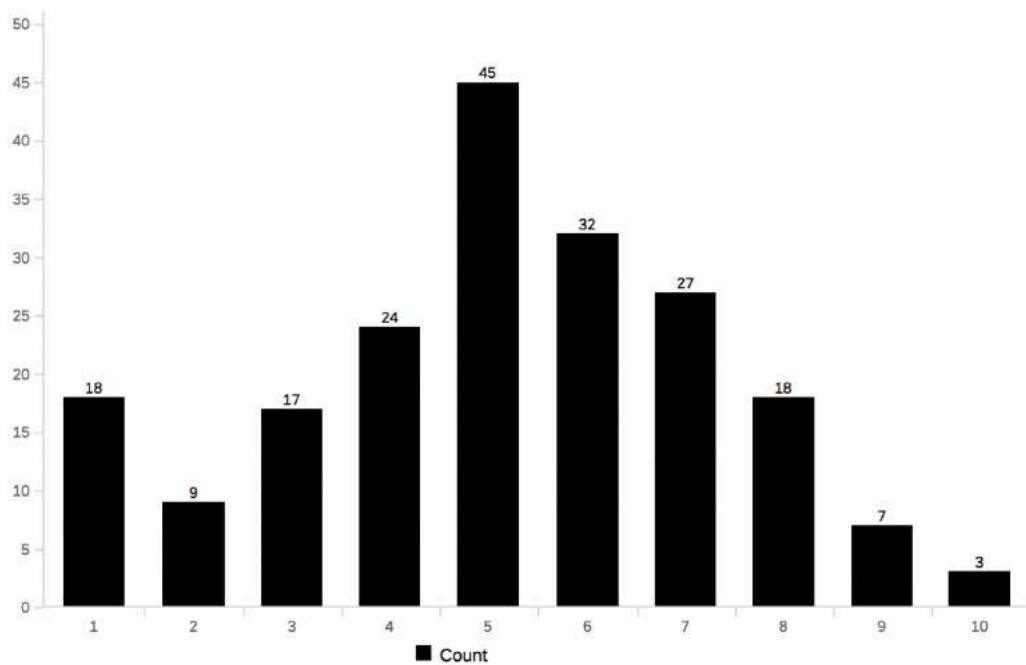
Spørsmål 6. I hvilken grad mener du selv at du er miljøbevisst?



Spørsmål 7. Når kjøpte du sist et bærekraftig klespluss?



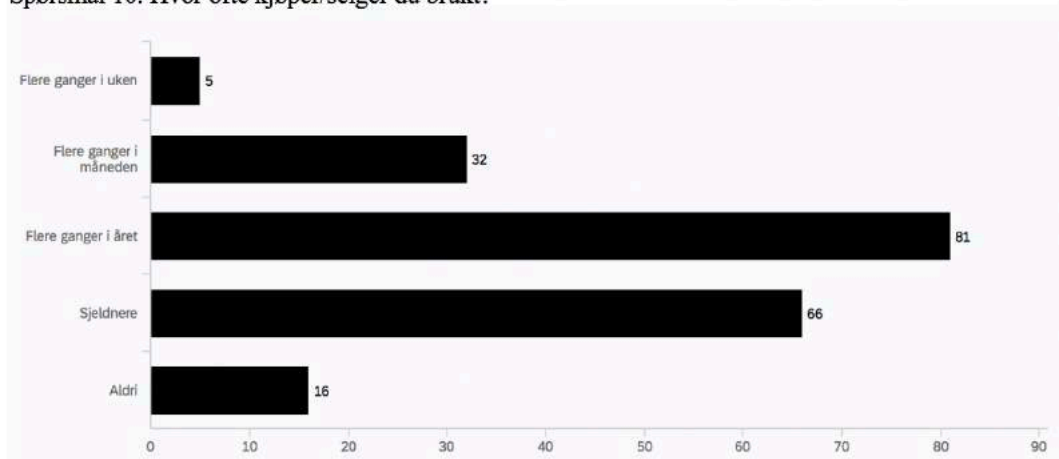
Spørsmål 8. På en skala fra 1-10, hvor viktig er det for deg å handle bærekraftige klær? (1= uviktig og 10=svært viktig)



Spørsmål 9. Har en influencer eller en reklame noen gang påvirket/inspirert deg til å handle bærekraftig?



Spørsmål 10. Hvor ofte kjøper/selger du brukt?



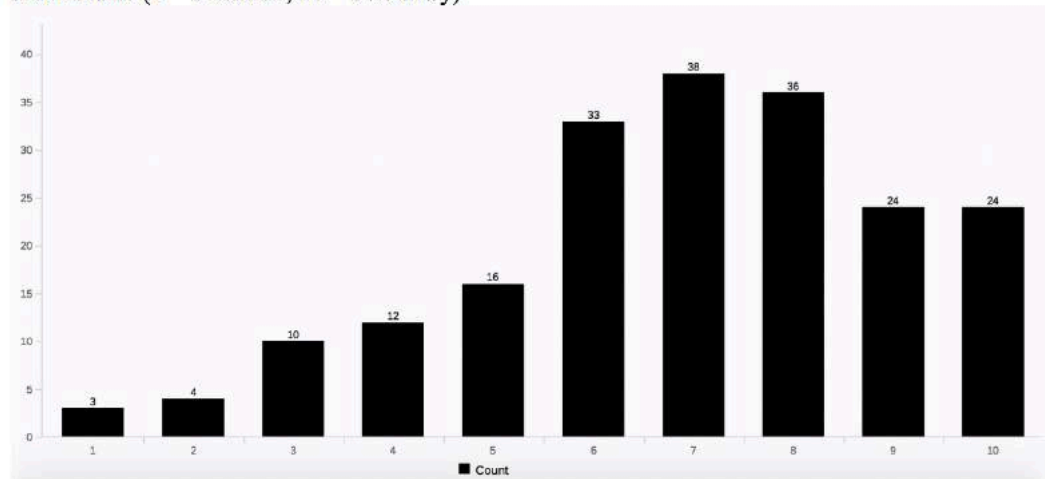
Spørsmål 11. Hvor handler du helst brukt?



Spørsmål 12. Hva mener du omdømme handler om? (Kryss av en eller flere)



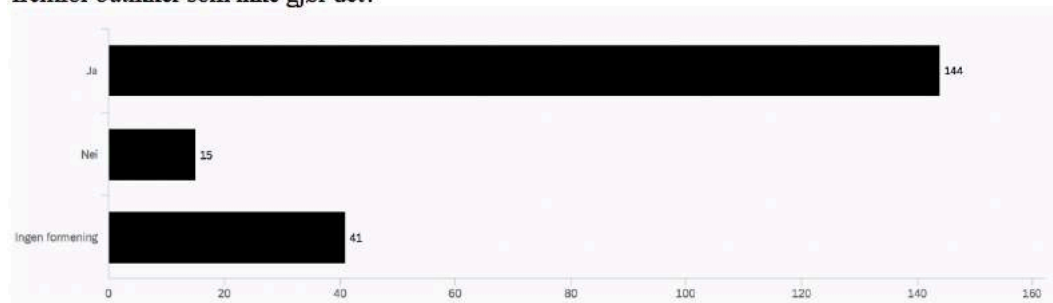
Spørsmål 13. På en skala fra 1-10, i hvor stor grad har omdømme til en bedrift noe å si for deg når du skal handle? (1 = Svært lav, 10 = Svært høy)



Spørsmål 14. Ville du tenkt bedre om en butikk/merke dersom de reklamerte for bærekraftige produkter?



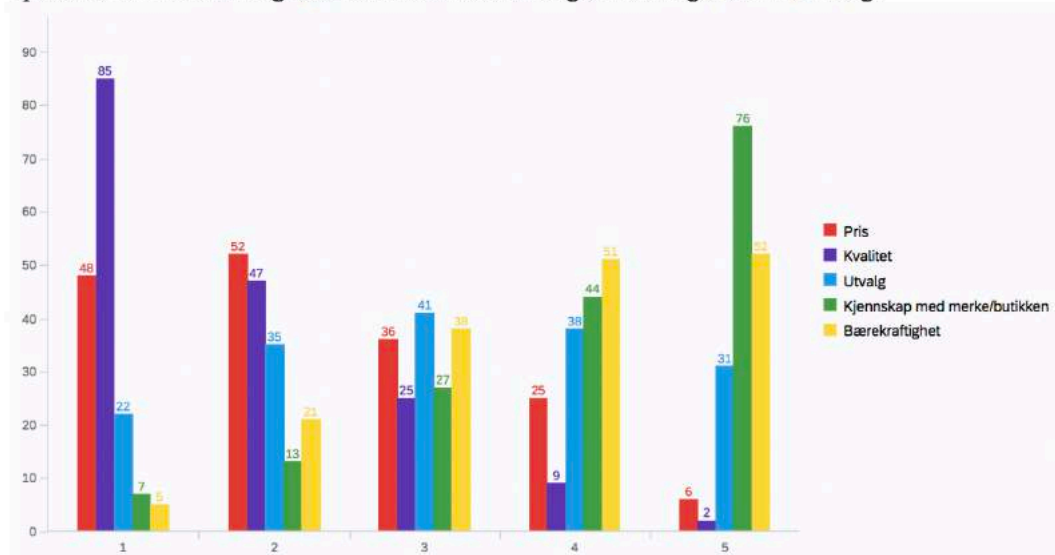
Spørsmål 15. Ville du foretrukket å handle hos butikker som formidler et bærekraftig engasjement fremfor butikker som ikke gjør det?



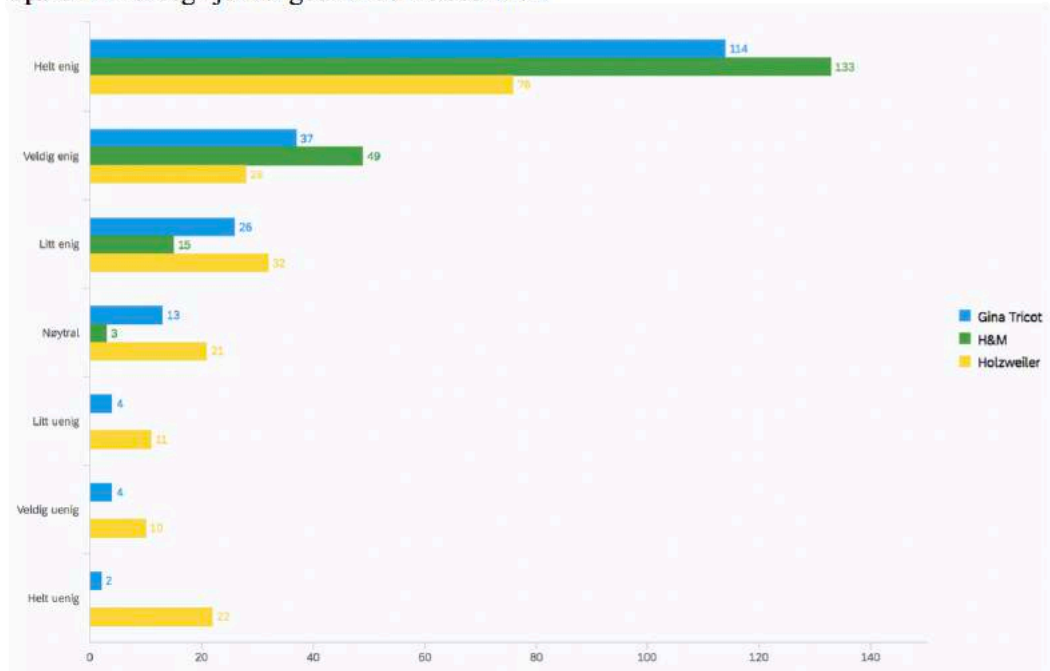
Spørsmål 16. Tror du en bedrift oppnår bedre omdømme ved å fokusere på bærekraft?



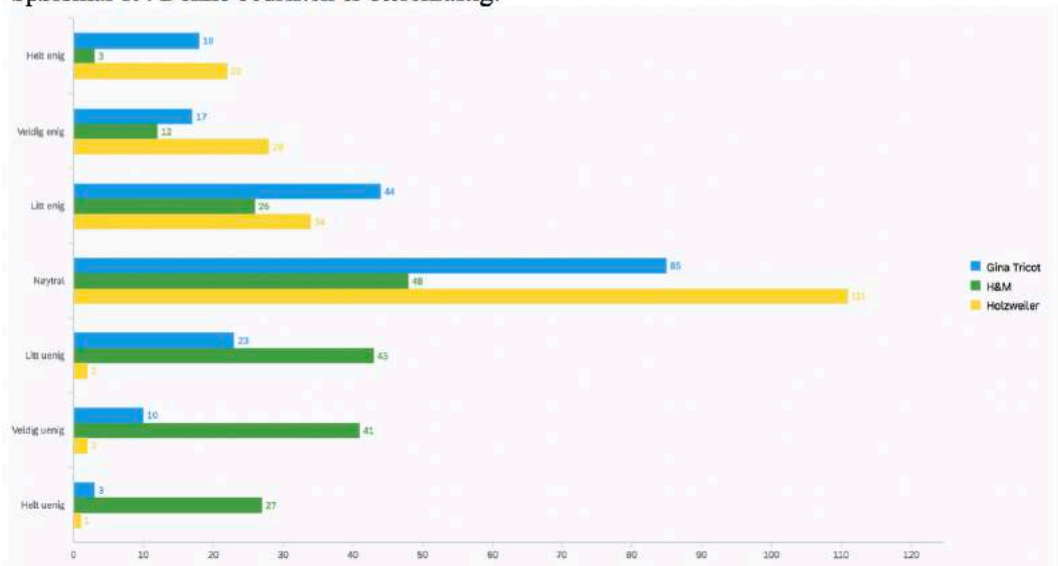
Spørsmål 17. Hva er viktigst når du handler klær? Ranger fra viktigst til minst viktig.



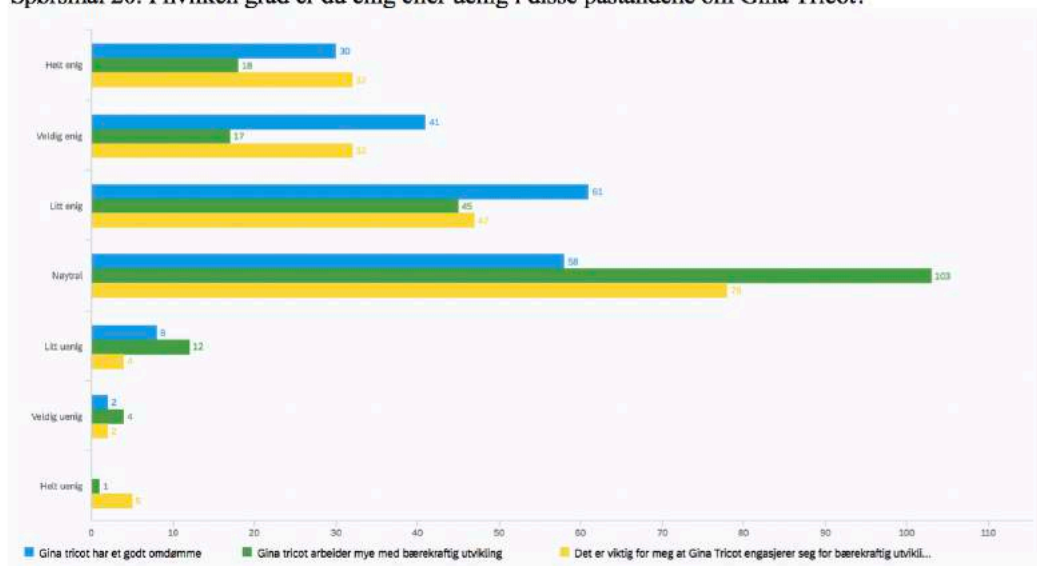
Spørsmål 18. Jeg kjenner godt til denne bedriften:



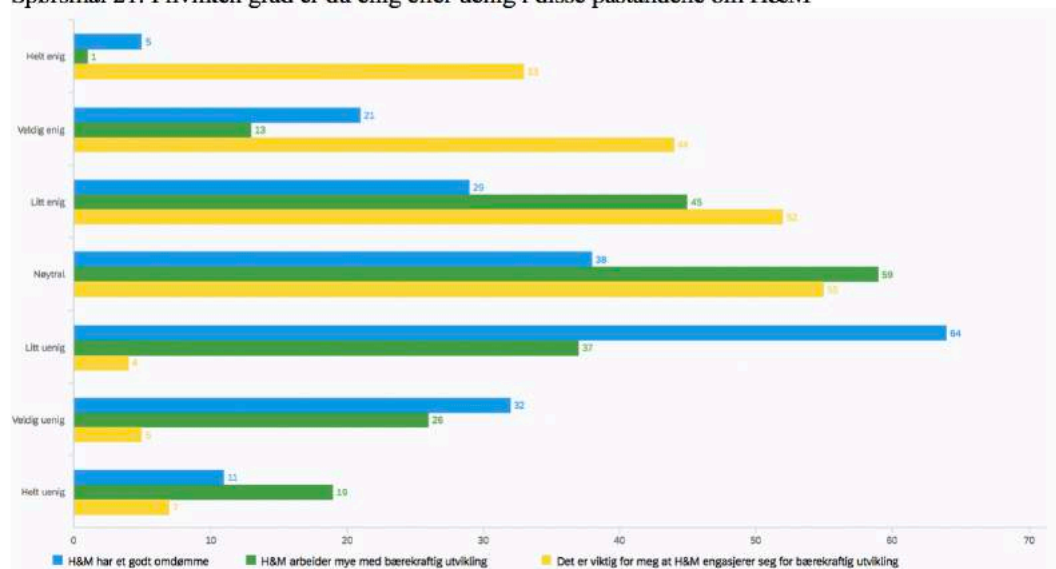
Spørsmål 19. Denne bedriften er bærekraftig:



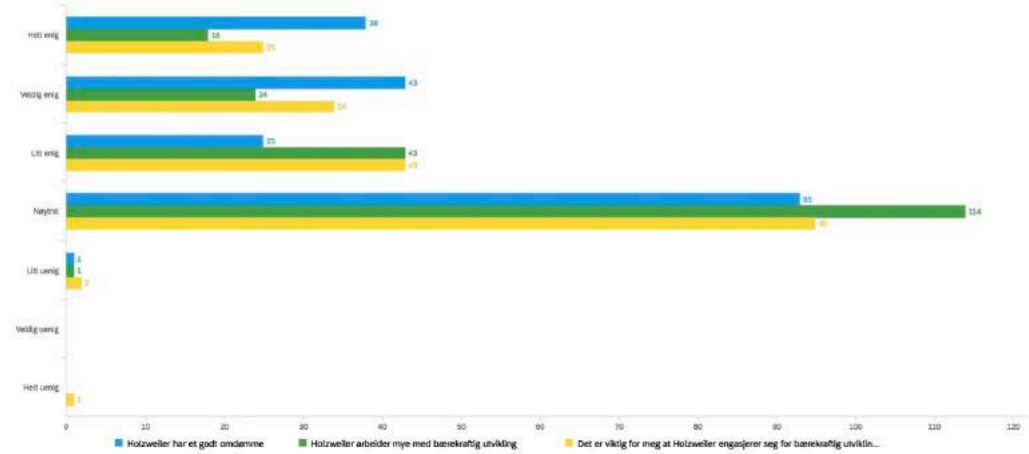
Spørsmål 20. I hvilken grad er du enig eller uenig i disse påstandene om Gina Tricot?



Spørsmål 21. I hvilken grad er du enig eller uenig i disse påstandene om H&M



Spørsmål 22. I hvilken grad er du enig eller uenig i disse påstandene om Holzweiler



Spørsmål 23. Hva assosierer du med Gina Tricot?



Spørsmål 24. I forhold til bærekraftig utvikling, hva er ditt syn på Gina Tricot?

