

Bacheloroppgave
ved Handelshøyskolen BI

Etikk som butikk; Et fremtidig
konkurransefortrinn i klesbransjen?

Eksamenskode og navn:

MRK 36901 – Bacheloroppgave i markedskommunikasjon

Innleveringsdato:

06.06.2013

Stuedsted:

BI Trondheim

*Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI.
Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er anvendt,
de resultater som er fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket.*

Forord

Denne bacheloroppgaven i markedskommunikasjon er skrevet som en avslutning på bachelorstudiet ved Handelshøyskolen BI Trondheim, våren 2013. Bacheloroppgaven omhandler hvordan etikk kan gjøre seg gjeldene som konkurransefortrinn for bedrifter i klesbransjen i tiden som kommer. Vi ønsket å skrive en oppgave ut i fra hva vi følte var engasjerende, interessant og dagsaktuelt.

Vi vil gjerne takke vår veileder Øivind Hagen for gode bachelorseminarer. Seminarene har vært innholdsrike med mange nyttige diskusjoner. Vi takker også for gode veiledninger underveis i prosessen, som har gitt oss et nytt syn på vårt fagfelt. Vi vil også takke vår seminargruppe for godt samarbeid og for konstruktive tilbakemeldinger i løpet av semesteret. Til slutt vil vi takke våre kvalitative respondenter for deres deltakelse i forskningsprosessen.

Line Spets Ludvigsen

June Karine Pedersen

Handelshøyskolen BI Trondheim 6. Juni 2013

 Innholdsfortegnelse

Sammendrag	iv
1.0 Introduksjon	1
1.1 Formål.....	2
1.2 Problemstilling.....	2
1.3 Undersøkelsesspørsmål.....	2
1.4 Forventet bidrag.....	3
2.0 Teoretisk forankring	3
2.1 Posisjonering.....	3
2.2 Forbrukerbehov.....	5
2.2.1 Forbrukeren som offer.....	7
2.2.2 Forbrukeren som strateg.....	8
2.2.3 Forbrukeren som iscenesetter.....	8
2.3 Forbrukernes holdning.....	8
2.3.1 Bedrifters kommunikasjon om samfunnsansvar.....	9
2.3.2 Assosiasjoner til etikk i merkevarer.....	10
2.3.3 Forbrukernes risikovurdering.....	11
2.4 Forbrukeratferd.....	13
2.4.1 Politisk forbruk.....	13
2.4.2 Intensjon for kjøp av etiske varer.....	14
3.0 Metodisk fremgangsmåte	15
3.1 Utvalgskarakteristika.....	16
3.2 Forskningsetikk.....	18
3.3 Metodisk tilnærming.....	18
3.4 Om intervjuene.....	19
3.5 Om transkripsjonen.....	20
3.6 Undersøkelsens kvalitet.....	21
3.6.1 Validitet- undersøkelsens gyldighet.....	21
3.6.2 Reliabilitet- undersøkelsens pålitelighet.....	22
4.0 Analyse	23
4.1 Hvilke(t) forbrukerbehov må en etisk markedsposisjon forholde seg til?.....	23
4.2 Forbrukernes holdning til etikk i merkevarer.....	26
4.2.1 Hvordan oppfattes bedriftenes kommunikasjon om CSR?.....	27
4.2.2 Hva assosieres med etikk i merkevarer?.....	29
4.2.3 På hvilken måte vurderer forbrukerne risiko ved kjøp av klær?.....	31

4.3 Hvilken atferd kan man vente av forbrukerne i fremtiden?.....	33
4.3.1 I hvilken grad har forbrukerne et politisk forbruk?.....	33
4.3.2 Hvilken intensjon har forbrukerne til kjøp av etiske klær?.....	35
5.0 Konklusjon.....	37
6.0 Selvrefleksjon.....	38
Referanseliste.....	40

Tabeller og figurer

Figur 1: Posisjoneringskart.....	4
Figur 2: Assosiasjonsnettverk.....	30
Tabell 1: Forbruker fremstilling.....	7
Tabell 2: Typologier av forbruksmotiver.....	14
Tabell 3: Intervjuguide.....	20
Tabell 4: Intensjon for etisk handel.....	36

Sammendrag

Denne oppgavens problemstilling omhandler hvordan etikk kan bli et fremtidig konkurransefortrinn for klesbransjen. Oppgaven er engasjert av det vi har sett i mediebildet den siste tiden hvor spørsmålet om etikk i klesbransjen har stått sentralt. Formålet med problemstillingen er å belyse forbrukernes vurderinger av etikk i merkevarer, som grunnlag for om det er marked for en etisk markedsposisjon i klesbransjen. Oppgavens teoretiske forankring tar utgangspunkt i forbrukernes grunnleggende behov for kjøp av klær nyansert i ulike forbrukertyper, forbrukernes holdning til etikk i merkevarer og intensjon for kjøp av etiske produkter.

For å besvare problemstillingen valgte vi å utføre et kvalitativt studie. Undersøkelsen er utført med et utvalg bestående av både kvinner og menn i alderen 20-28 år. Respondentene er bosatt i Trøndelag, men kommer fra ulike forbrukerkulturer. Selv om geografisk tilhørighet er viktig for å vurdere etikk, er det her valgt å se på subkulturer innen et geografisk område. Vi mente det var viktig å belyse temaet fra ulike sider, og mener disse ulike sidene kunne finnes i subkulturer innen et geografisk område, ved å tolke respondentene ut i fra ulike forbruksmotiver.

Etter gjennomført undersøkelse og analyse kom vi frem til at etikk vil være et fremtidig konkurransefortrinn for bedrifter i klesbransjen. Dette er gitt at bedriften kommuniserer troverdig og leverer produkter som følger trendene i markedet i henhold til det grunnleggende forbrukerbehovet om identitet. Etikk vil ikke være et konkurransefortrinn om forbrukerne ikke vil identifisere seg med produktene. Forbrukerne har negative assosiasjoner til attributter ved etiske plagg, men positive assosiasjoner til kvalitetsattributtet samt følelsen det gir ved kjøp av etiske produkter. Vi mener forbrukerne har muligheten til å ha et mer politisk forbruk i dag, på grunn av økt mediedekning og økte teknologiske muligheter som gir informasjon. Det er vil være enklere for forbrukerne å gjøre tilvalg av produkter enn bortvalg, da de påvirkes av sterke relasjoner knyttet til merkevarer. Grunnen til at forbrukerne ikke handler etiske varer i dag, er fordi de ikke tilbys i den grad det er ønskelig. Det er nærliggende å tro at det snart vil skje en endring i markedet, både fra forbrukere og bedriftene. Dette begrunnes med at markedsføring av merkevarer blir påvirket av sosiale og samfunnsmessige trender, som innebærer skiftende verdier, kultur og ideologi.

1.0 Introduksjon

Hva er viktig for deg når du kjøper klær? Tenker du noen ganger over at flere tusen mennesker dør i produksjon av klær grunnet dårlige arbeidsforhold? Hvordan kan du være sikker på at det du har på deg akkurat nå ikke er produsert av et barn, eller en tobarnsmor som har omkommet under en fabrikkbrann? Etikk er og bør være et sentralt spørsmål i markedskommunikasjon i tiden fremover.

De siste 40 årene har Norge blitt mer avhengig av importerte klær fra lavkostland. I 2009 var 95% av klessalget i Norge importert fra land i Asia og Vest-Europa, hvor tendensen for denne type import er lik i de fleste Vesteuropiske land (Langhelle et al. 2009). Tekstilindustrien involverte omtrent 20 millioner arbeidsplasser i Kina i 2009, hvor majoriteten er lavinntektsarbeidere (Jun et al. 2008). Tendensen for å gjøre business i Kina har økt siden 2009, og antall arbeidsplasser antas derfor å være høyere i dag. Dette gjør industrien svært sensitiv og betydningen av samfunnsansvar ser ut til å være mer sentral enn noen gang. Klesbransjen har vært utsatt for mye kritikk den siste tiden, nettopp på grunn av dette. Det gjelder dårlige arbeidsforhold i underleverandørenes fabrikker, med påfølgende barnarbeid og giftige kjemikalier i produktene. Det var særlig H&M-skandalene i Bangladesh som inspirerte oss til å skrive denne bacheloroppgaven. I etterkant av krisene har hele klesbransjen stått i søkelyset, hvor fokuset har ligget rundt hemmeligholdte fabrikker og dårlige arbeidsforhold i produksjonslandene. Flere kjente designere, redaktører og motebloggere har oppfordret forbrukerne til å boikotte merkevaren. Til tross, ser H&M ut til å atter en gang gå upåvirket gjennom merkevarekrisen, hvor forbrukerne fortsetter å kjøpe H&Ms produkter. På bakgrunn av det som har vært eksponert i mediebildet den siste tiden, stiller vi oss selv spørsmålet; vil det komme en endring? Man så hvordan forbrukermakten endret legitimiteten av å gå med pels, med hjelp av et godt støtteapparat av organisasjoner og kjendiser som rollemodeller. Forbrukermakten har potensial til å endre markedet, men da må den iverksettes. Basert på de etiske problemene i klesbransjen; kan man vente at forbrukerne handler etiske produkter når dette ikke tilbys? Og, kan man vente at bedriftene tilbyr etiske produkter, om dette ikke etterspørres? Dette er et dilemma mellom etterspørselssiden og tilbudssiden i markedet vi mener er interessant. Hva skal til for at markedet endrer seg?

Denne oppgaven ønsker å kartlegge hvordan etikk kan utvikles til et fremtidig konkurransefortrinn i klesbransjen. Med etikk mener vi at bedriften

etterlever moralske normer, som videreføres til etiske produkter. En etisk forbruker defineres som en som kjøper produkter som er produsert etisk, av bedrifter som er etiske. Etikk vil si å handle uten å skade mennesker, dyr eller miljøet (Ethical Consumer 2013). Etikk er generelt referert til som et sett av moralske prinsipper eller verdier som veileder atferd (Sherwin 1983).

Med etikk som konkurransefortrinn mener vi at bedrifter skaper merkevarer som inntar en posisjon i markedet, hvor etikk er avgjørende for å ta denne posisjonen. Posisjonering handler om å skape en unik plass for merkevaren i kundens bevissthet (Percy og Elliott 2009). Posisjonering handler også om å være proaktiv gjennom å forutsi hvilke behov som vil være relevante for forbrukerne. Vi mener det er tre hovedfaktorer som vil ligge til grunn for å innta en slik markedsposisjon; et forbrukerbehov som genererer etterspørsel, en negativ holdning til klesbransjen i dag, og en atferd som er økonomisk lønnsom for bedriftene.

Vi mener denne oppgaven er dagsaktuell og relevant i forhold til problemer bedrifter i klesbransjen møter i dag. Bedriftene vil trenge ny kompetanse i fremtiden, både når det gjelder bransjestandarder og kommunikasjon.

1.1 Formål

Formålet med denne oppgaven er å belyse forbrukerens vurderinger av de etiske aspekter ved kjøp av klær, for å undersøke om det er markedsrom for en etisk posisjon i klesbransjen.

1.2 Problemstilling

Kan det forventes at etikk utvikles til et fremtidig konkurransefortrinn i klesbransjen?

1.3 Undersøkelsesspørsmål

Undersøkelsesspørsmålene skal hjelpe oss i å besvare problemstillingen:

1. Hvilke(t) forbrukerbehov må en etisk markedsposisjon forholde seg til?

2. Hvilke holdninger til etikk har forbrukerne i dag?

a) Hvordan oppleves bedrifters kommunikasjon om samfunnsansvar?

b) Hva assosieres med etikk i merkevarer?

c) På hvilken måte tilegner forbrukerne risiko ved kjøp av klær?

3. Hvilken atferd kan forventes av forbrukerne i fremtiden?

a) *I hvilken grad har forbrukerne et politisk forbruk?*

b) *Hvilken intensjon har forbrukerne til etisk handel?*

1.4 Forventet bidrag

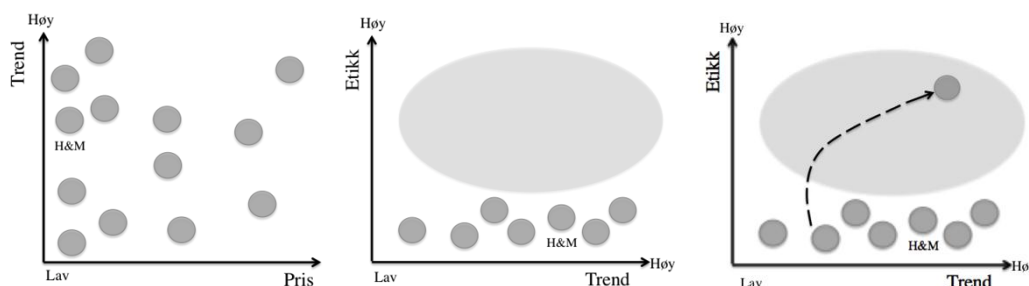
Vi forventer med denne bacheloroppgaven å finne et retningsgivende svar på hvorvidt det kan forventes at etikk gjør seg gjeldende som konkurransefortrinn i fremtiden. Vi ønsker samtidig å inspirere til videre forskning på området, da vi mener problematikken vil være sentral i tiden som kommer. Tidligere undersøkelser som omhandler etikkens betydning i fremtiden står nærmest konklusjonsløst. De konklusjonene som trekkes skylder vekselvis på etterspørselssiden og tilbudssiden. I stedet for å kritisere selskapene alene, slik som politikere og forbrukeraktivister gjør, eller å legge skylden på markedet og forbrukeren, som selskapene ofte gjør, må dette ses på som et delt ansvar (Brinkmann 2004).

2.0 Teoretisk forankring

2.1 Posisjonering

Et økende tilbud av varer og tjenester har resultert i en større grad av valgalternativer til forbrukerne. Det er ikke lenger tilstrekkelig at merkevarene leverer produkter av generell standard, merkevarene er nødt til å skille seg ut for å overleve. Truth og Rivkin (2008) påpeker viktigheten av å differensiere seg, hvor de mener merkevarer som ignorerer posisjoneringsarbeid vil mislykkes. Keller (2013) mener at det er to hovedpunkter som ligger til grunn for posisjonering; likhetspunkter og differensieringspunkter. For at en merkevare skal kunne vurderes som et alternativ for forbrukeren, er det nødvendig at den innehar visse likhetspunkter som kan knytte den til konkurrentene. På denne måten defineres konkurransearenaen som merkevaren befinner seg på, og merkevaren blir et alternativ for forbrukerens behovstilfredstillelse. Men for at forbrukeren skal kunne vurdere merkevaren som et bedre alternativ, mener Keller at merkevaren også må ha egenskaper som skiller den fra konkurrentene. Videre nevner han at det optimale er om forbrukeren tilegner merkevaren ”sterke, unike og positive assosiasjoner” (Keller 2008), da det er større sannsynlighet for at forbrukeren vil velge merkevaren fremfor en annen.

For å se posisjoneringsbegrepet i trå med etikk i klesbransjen må det derfor være slik at merkevarene bruker etikk som et differensieringspunkt. En slik tankegang vil være særlig gjeldene i klesbransjen, da det enorme tilbudet bidrar til flere likhetspunkter enn differensieringspunkter for forbrukerne. For å beskrive vår tankegang, synes vi her det er hensiktsmessig å ta inn et posisjoneringskart. Posisjoneringskartet dannes av to variabler, slik at man kan plassere merkevarer ut i fra disse variablene (Percy og Elliott 2009). Kartet viser de store klesgigantene innen motebutikker i Norge.



(Figur 1: Posisjoneringskart)

I det første kartet illustrerer vi hvordan vi oppfatter klesbransjen i dag, med variablene pris og trend. H&M er brukt som et holdepunkt i samtlige kart, for at det skal være enklere å orientere seg. I kart nummer to har vi endret variablene til å være etikk og trend. Da ser man at det vil skapes et stort tomrom, hvor ingen har posisjonert seg. Med etikk som variabel ser vi at ingen av merkevarene har en unik posisjon. Vil noen merkevarer innta denne posisjonen?

I 2011 publiserte Sagar et al. Ethical Positioning Index (EPI). EPI spås som en viktig verktøy i fremtiden for å posisjonere merkevarer. Etisk merkeposisjonering er målt gjennom hva forbrukerne vektet som viktig. EPI kan brukes til å bedømme merkevarer fra et etisk perspektiv, hvor denne rangeringen kan bidra til å skape tillit til merkevarene.

I litteraturen finnes det lite faglitteratur som omhandler etikk som posisjoneringsfortrinn. Selv om vi registrerer tendensen blant flere store merkevarer som gir forbrukerne et rent etisk tilbud, er temaet nærmest ignorert i faglitteraturen (Nill og Schibrowsky 2007). Fra starten av 2000-tallet og frem til i dag, har problematikken i klesbransjen fått mer oppmerksomhet i litteraturen. Naomi Klein kom i 1991 med boken *No Logo* (2002), videre kom Teri Agins med boken *The end of Fashion: How marketing changed the clothing business forever* i 2000, etterfulgt av bøker som *Naked fashion: The new sustainable fashion revolution* av Safia Minney (2011) og Lucy Siegle's (2011) *To die for: Is fashion wearing out the World?.* Disse bøkene med flere (Se for eksempel Cline

2012; Fletcher og Grose 2012; Hethorn og Ulasewicz 2008) viser gjennomgående at forbrukerne har en bruk-og-kast-mentalitet og at dette må ta slutt før eller siden. De spår en fremtidig revolusjon hvor forbrukerne må si seg villige til å betale mer for klærne. Minney (2011) foreslår en slags miljøavgift på samme måte som bensin, for å redusere klesforbruket. Gjenbruk er et stort tema, hvor forbrukerne oppfordres til å kjøpe mindre mengder klær.

Årsaken til at etikk ikke har fått en klar plass hos forbrukerne, tror vi kommer av at mediedekningen hittil har vært lavere. Vi ser nå en økende tendens til at slike skandaler eksponeres gjennom flere kanaler, som blogger, dokumentarer og nyheter. The Telegraph skriver i sin nettavis 15. mai 2013 om den nye appen Buycott som har gjort suksess i utlandet. Appen hjelper forbrukerne til å velge etiske varer, ved at forbrukeren selv kan skanne varer i butikk. Her kan han sjekke hvor varen kommer fra og hvilke fabrikker den er produsert i. Slike tiltak beviser at fokuset rundt etikk er økende, samtidig som at det er enklere for forbrukerne å være opplyste. For mange bedrifter kan det bli relevant å vurdere etikk som en del av merkevaren, fordi det vil være for risikabelt å la være. Tendensen er allerede gryende, hvor blant annet H&M, Kappahl og Jack & Jones lanserer etiske kolleksjoner som en del av tilbudet. På en annen side finnes det få aktører som kan gi kunden et rent etisk tilbud. Bedriftene som tilbyr dette er svært ofte distribuert over nett, og ofte av utenlandsk opprinnelse, her for eksempel merkevaren People Tree. Bedriftene er av så små kaliber at disse må anses som en nisje, som heller ikke følger trendene i markedet slik de store aktørene gjør, som for eksempel Nordvestpassasjen-Etisk konseptbutikk. Vi kan se hvordan andre bransjer lykkes med å posisjonere seg med etikk, blant annet Fairtradeprodukter i dagligvarehandelen og Body Shop med flere i kosmetikkbransjen. For å undersøke om etikk kan være et konkurransefortrinn i klesbransjen skal vi nå gjennomgå de tre faktorene vi mener er gjeldene for å innta en slik posisjon; hvilke forbrukerbehov må en etisk posisjon forholde seg til? Hvilken holdning har forbrukerne til etikk i merkevarer? Og hvilken atferd kan vi forvente av forbrukerne i fremtiden? Vi starter med behov.

2.2 Forbrukerbehov

De underliggende behovene forklarer hvorfor forbrukerne handler som de gjør, ut i fra hva som driver de til handling. Her er spørsmålet om hvilket forbrukerbehov som vil være grunnleggende for at en markedsaktør skal innta en etisk posisjon.

I Norge lever vi i et velferdssamfunn hvor de grunnleggende behovene er dekket. Gjennom en økende grad av valgmuligheter, åpner det for mer abstrakte behov som gruppetilhørighet, klasseskiller og makt (Se for eksempel Veblen 1899, Simmel 1904 og Bourdieu 1984 referert i Schjelderup og Knudsen 2007). Det er i dag en sterke fokusering på individenes identitet i den vestlige verden (Jensen 2007). Som vi ser fra H&M-eksempelet kommer en rekke aktører som politikere og organisasjoner på banen for å forsøke å rettlede forbrukerne. Forbrukerne på den andre siden må mer eller mindre forholde seg til aktørene ved å handle slik de oppfatter er riktig.

Selv om forbrukere krever mer etisk ansvar fra selskaper, mener Joergens (2006) det er diskutabelt om forbrukerne er villig til å ofre egne behov for å støtte etisk produksjon av klær. Forbrukerne ser ut til å trenge mer informasjon for å ta etiske valg. De har et ønske om å identifisere seg med produktene de kjøper, og vil at produktene skal representere dem. I en undersøkelse fra SIFO konkluderes det med at kvinner kjøper klær fordi det skal kunne representere deres personlighet (Klepp 2001). Jensen (2007) argumenterer for at forbruk er sentralt for identiteten, fordi markedet gir så mange muligheter. Forbrukeren må til stadighet velge, begrunne og forsvare sitt forbruk i en personlig kontekst (Jensen 2007). Forbruket bidrar til å bygge identitet og muliggjør at mennesker kan vise sine verdier. Verdier gir grunnlag for en tolkning i politiske og samfunnsmessige kontekster. Behovet for identitet kan også forklare hvorfor det store markedstilbudet av klær eksisterer. Vi kjøper klær til en stadighet, dermed kan fornyelsen av tilbudet av klær vise en avspeiling av grunnleggende menneskelige trekk (Jensen 2007).

Fordi identitet står sterkt i fokus, kreves det at individer tar ansvar for å bygge en unik og akseptabel identitet innen ulike sosiale rammer. Hva som er akseptabelt styres altså av den sosiale konteksten forbrukeren befinner seg i. I én forbrukerkultur vil det å kjøpe trend være det som er sosialt akseptabelt, og i en annen forbrukerkultur vil det å få mest mulig for pengene være det som er sosialt akseptabelt. Vi skal nå se på ulike forbrukerbehovene utover det grunnleggende behovet om identitet. Her er det valgt å ta utgangspunkt i de tre regjerende fremstillingene av forbrukeren. Liens (1994) artikkel ser på de ulike retningene som har bidratt til forskningsfeltet, hvor hun mener forbrukeren er fremstilt som offer, strateg eller iscenesetter.

Forbrukeren fremstilles som	Forbrukeren er
Offer	Behovsorientert
	Manipulativ
Strateg	Nyttmaksimerende
	Strebende
Iscenesetter	Meningsskapende

(Tabell 1: Forbrukerfremstillinger)

2.2.1 Forbrukeren som offer

Den behovsstyrte forbrukeren fremstilles som at den tar for seg behov ut i fra en viss rekkefølge. Når ett behov er oppfylt kan den gå videre for å oppfylle neste behov. Å forstå forbruk som en praksis rettet mot tilfredstilling av behov, har vært et dominerende perspektiv i forbrukerforskningen generelt (Lien 1994). Her har Maslow (1954) vært særlig retningsgivende med sin behovspyramide. Senere forskning har kritisert denne måten å fremstille behov på, hvor særlig sosiale og kulturelle kontekster kan snu hele pyramiden på hodet (Lien 1994). Hierarkiet bygger på primære fysiologiske behov, og munner ut i det selvrealiserende behovet. I sosiale og kulturelle kontekster kan man for eksempel se at både anoreksi og ramadan bryter med Maslow. Dermed blir Maslow og de tradisjonelle fremstillingene av den behovsstyrte forbrukeren ikke tilstrekkelig for denne oppgaven, rett og slett fordi de ikke forklarer grundig nok hva forbrukerbehov egentlig er. "Forbruket drives ikke lenger av behov, men av begjær. Vi kan kanskje til og med si at begjærene er gjort til behov" (Svendsen 2007, 50). Svendsen forklarer at dette ikke kun vil gjelde for en liten gruppe av forbrukere, men at det snarere er blitt en grunnleggende sannhet om forbrukeren generelt. Det er særlig den vestlige forbrukeren hvor forbruket kan forestilles som grenseløst, som har skapt en slik rolle. Fordi det hele tiden skapes nye behov er det et paradoks at behovene aldri blir tilfredsstilt gjennom mer forbruk.

Den manipulative forbrukeren fremstilles som et tomrom som merkevarene kan fylle med deres forføreriske og manipulative budskap (Lien 1994). Forbrukeren blir sådan et offer for merkevarenes makt. I motsetning til den behovsstyrte forbrukeren, kommer behovene her fra eksterne markedskrefter som evner å motivere forbrukeren til å føle et behov. Perspektivet kan kritiseres fordi det undervurderer hvordan kommunikasjons skjer, og forglemmer at kommunikasjonen krever relevans og tolkning fra mottaker (Lien 1994).

2.2.2 Forbrukeren som strateg

Fremstillingen av den nyttemaksimerende forbruker er brukt innen økonomisk konsumentteori, hvor behovet kun kommer til uttrykk gjennom etterspørsel uten videre begrunnelse eller rangering. Således blir forbrukeren en strateg, hvor den stadig søker å finne den mest tilfredsstillende eller nyttemaksimerende løsning innen de gitte budsjetttrammene.

Også den strebende forbrukeren er fremstilt som en strateg som søker sosial anerkjennelse, hvor varer blir et middel i en slik måloppnåelse. Forbruket karakteriseres som overflødig og et evig statusjag, hvor forbrukeren stadig forsøker å klatre oppover i det sosiale hierarkiet. Forbruket drives av overklassens trang til å stadig differensiere seg fra middelklassen, og middelklassens håpløse jag etter å etterligne overklassen (Fritt etter Bourdieu's Distinksjonen 1984). Dermed kan man se at mote er selve drivkraften i forbruket. Uten moter kunne vi gått i de samme slitesterke klærne livet ut. Men fordi moten eksisterer, holder den forbruket i gang.

2.2.3 Forbrukeren som iscenesetter

Den meningsskapende forbruker forsøker å gi forbruket mening, herav iscenesetter. Den kobles opp mot sosial rolle og relasjoner, hvor varer kan være en kilde til et selvorientert forbruk, altså at forbrukeren søker opplevelser for seg selv. Innen denne fremstillingen kan forbrukeren også søke nytelse som går lengre enn grunnleggende forbrukerbehov, hvor kjøpene kan være karakterisert av at de planlegges på forhånd. Forbrukeren ønsker å holde seg opplyst for å opprettholde et meningsfylt forbruk. Meningsfylt kan virke tvetydig, men her menes det at forbrukeren gir mening til materielle produkter utover den reelle verdien. Perspektivet har mye tilfelles med den strebende forbruker, men her inngår ikke nødvendigvis sosial anerkjennelse som behov, men at det kan eksistere ulike meningssammenhenger forbruk kan inngå i.

2.3 Forbrukens holdning

Forbrukerne vil påvirkes av kommunikasjon som kommer fra merkevaren og massemedienes kommunikasjon om merkevarene. Informasjonen vil føre til kunnskap hos forbrukeren, som igjen vil generere en holdning. Dermed er det vesentlig å se på hvilken kommunikasjon som kommer fra bedriften selv. Videre vil det være avgjørende hva forbrukerne assosierer med etikk i merkevarer, som er

med å påvirke holdningen til etiske varer. Til slutt ser vi på hvilken risikovurdering forbrukerne tilegner ulike merkevarer, hvor det er særlig interessant å se hvordan forholdet mellom risiko i mat og risiko ved klær vurderes.

2.3.1 Bedrifters kommunikasjon om samfunnsansvar

Etikkbegrepet tilsvarer i næringslivssammenheng bedrifters samfunnsansvar (CSR). Stadig flere bedrifter integrerer CSR i merkevarene, og i dag gir de fleste norske klesbutikker informasjon om hvordan de bidrar til samfunnet. Sosiale verdier som nå er en del av merkevaren, er blant annet etikk. Dette kan være med på å gi markedsaktører en ny betydning i samfunnet. Selskapene har en forpliktelse til å være ansvarlige samfunnsborgere ut i fra bedriftens størrelse og innflytelse (Ihlen og Robstad 2004). På grunn av økt globalisering og fokus på merkevare fremfor produkt, kan man si at forbrukerne forventer at bedrifter tar samfunnsansvar. Creyer og Ross (1997) undersøker om forbrukerne egentlig bryr seg om CSR, hvor de konkluderer med at forbrukerne forventer at selskaper er etiske, uavhengig av om forbrukerne mener etikk er viktig eller ikke.

Det vil være to måter å tilnærme seg CSR; proaktivt, ved at bedriften har integrert CSR i merkevaren, eller reaktivt, ved at merkevarer igangsetter tiltak i etterkant av en krise. Når det er snakk om kriser er disse eksponert gjennom massemediene, et mediet bedriften har liten kontroll over. Hagen (2009) argumenterer for at mediene kan være et grunnlag i seg selv for å investere i CSR. Videre stiller Hagen spørsmålet om frykt for negativ medieomtale kan lede til flere ansvarlige markedsaktører. Han mener CSR vil bidra til å presse bedrifter og samfunnet i en positiv retning. Også Ødegård (2013) mener medienes rolle er sentral for å forstå hvordan etikk kan bli fremtredende som konkurransefortrinn. Som en oppsummering foreslår de 17 grunner for at bedrifter skal fokusere på etikk. Vi oppsummerer disse grunnene som følgende; å satse på etikk vil optimalisere bedriftens tillitt og omdømme, unngå negativ medieomtale og gi bedre krisehåndtering. Bedriftene kan trekke til seg den økende mengden kunder som mener etikk er viktig, synliggjøre bedriftens verdigrunnlag, bedre forholdet til interessenter og være mer attraktiv blant investorene, samt å forebygge behovet for strengere og kostbare offentlige krav.

Det kan diskuteres hvorvidt selskapene bedriver sosialt ansvar av genuin egeninteresse eller av plikt etter markedets forventinger. Vi ønsker på ingen måte å argumentere for at det å tilpasse bedriften til markedet er uetisk. Det handler om

å gjøre bedriften legitim ovenfor interessentene. Thomas Laudals undersøkelse i Langhelle et al. sin rapport (2009) viser at driverne for CSR i klesbransjen i Norge er faktorene ledelsens verdier, kunder og omdømme. Samme undersøkelse viser at 85% av bedriftsledere i den norske klesbransjen anser CSR som en konkurransedyktig fordel på lang sikt. Laudal konkluderer med at det er en forskjell mellom profitt og konkurransefordel som er relevant for evalueringen av CSR. CSR kan bli sett på som en konkurransefordel selv om det ikke er mulig å identifisere en direkte fortjeneste til bedriften. I en undersøkelse av Carrigan og Attalla (2001) hadde over halvparten av deres respondenter kjøpt eller anbefalt en merkevare på bakgrunn av bedriftenes etiske omdømme. Dette viser at CSR kan gi en økonomisk lønnsomhet for bedriftene. En digresjon kan være at respondentene i samme undersøkelse mente de hadde kjøpt produktene fordi de likte de i utgangspunktet, og ikke ut i fra etiske motiver.

Vi antar at bedrifters etikkarbeid i klesbransjen er motivert av å påvirke merkevaren for å sikre godt omdømme med hensyn til interessentene. Det finnes genuine etiske interesser, men slik vi ser det er etikk et middel i en strategisk kommunikasjon. Men, hvis dette kan bidra til en positiv utvikling av samfunnet, kan vi anse bedrifters bruk av CSR som fordelaktig både for markedsaktørene, forbrukerne og samfunnet for øvrig.

2.3.2 Assosiasjoner til etikk i merkevarer

Om etikk skal bli et rendyrket konsept i klesbransjen, er assosiasjonene til et slikt konsept avgjørende. Assosiasjonene er med på å definere hvilken posisjon en bedrift har, fordi merkevaren eksisterer i forbrukernes bevissthet (Percy og Elliott 2009).

Kellers (2013) mener i sin merkevarepyramide at kjennskap til merkevaren er en betingelse for at produktene skal kunne vurderes som et alternativ. Videre vil forbrukeren knytte assosiasjoner til merkevarens ytelse og inntrykk. Ytelsen går på hvordan merkevaren presterer i egenskaper som er viktig for forbrukerne, noe som er med på å danne forbrukerens holdning til merkevaren (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). For merkets inntrykk går man fra det konkrete til det abstrakte, hvor det er snakk om hva man assosierer med de ulike sidene av merkevaren, typisk hvem som er brukere eller i hvilke situasjoner bruker man produktet. Samuelsen, Peretz og Olsen (2010) mener en merkevare består av både merkets ytelse og merkets inntrykk. Merkevaren kan ha mer tyngde på en av

sidene, som kalles gravitasjonspunkt. Det er gravitasjonspunktet som bidrar til å posisjonere merkevaren, og skille det ut fra konkurrentene. Her gjør relevansen i differensieringen gjør merkevaren verdifull for kunden. I forbrukerens hukommelse dannes et assosiasjonsnettverk. Dette består av noder og linker. Noder vil si enkeltstående assosiasjoner som for eksempel natur og rent, hvor linkene er det som binder nodene sammen. Dette nettverket er bygget av forbrukernes læring. For at assosiasjonene skal bidra til å bygge et merke, må assosiasjonene være ”sterke, positive og unike” (Keller 2008, referert i Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 131-141). Sterke assosiasjoner dannes ved at man har rikelig informasjon om merkevaren. Her må man ta hensyn til informasjonskilden, hvor noen kilder er mer pålitelig for forbrukeren enn andre. I tillegg må man ta hensyn til tidsdimensjonen, hvor konsistent en assosiasjon er over tid vil påvirke holdningen. Positive assosiasjoner innebærer at de er relevante for forbrukeren, hvor tydelig assosiasjonene er og hvor troverdig det er at merkevaren innehar akkurat disse assosiasjonene.

2.3.3 Forbrukernes risikovurdering

Da vi begynte å skrive denne bacheloroppgaven observerte vi et interessant fenomen. H&Ms merkevarekrise så ikke ut til å affektare forbrukerne, for utenom tomme trusler om boikott fra rosabloggerne og Forbrukerminister Inga Marte Thorkildsens forsøk på å stille H&M og klesbransjen for øvrig i skammekroken. Noen måneder etter avsløres det hestekjøtt i en rekke matvareprodukter, blant annet fra merkevaren Findus. Det oppstår hysteri og forbrukerne føler seg lurt.

Av disse to aktuelle eksemplene ser man at forbrukerne tilegner mer risiko i å spise hestekjøtt ufrivillig enn å gå med klær som er produsert under livstruende arbeidsforhold. Vi antar at forbrukernes holdning til etikk i klesbransjen har høy sammenheng med deres risikovurderinger tilknyttet kjøp og bruk av ulike produkter. Om en forbruker tilknytter produktet lav risiko er det mer rom for en positiv holdning, og motsatt. Hvor mye risiko tilegner forbrukeren i kløp av klær? Ved kjøp av mat ser man at forbrukerne vurderer risiko i svært høy grad. Matbransjen er definert som en høyrisikobrandsje og ulike sikkerhetssystem er opprettet for å minske risikoen ved kjøp av mat; Mattilsynet, tilsynsrapporter ved restauranter, ulike merkinger som økologisk, nasjonalitet og opphav. Dette gjør det enklere for forbrukeren å ta etiske valg. I klesbransjen finnes det få slike sikkerhetstiltak, hvor grønne kolleksjoner kun utgjør et lite kvantum av en større

kolleksjon, og kolleksjonene heller fungerer som en strategi for merkevarens omdømme. I Ted Roselius' (1971) hovedfunn var at det er særlig to variabler som er avgjørende for å skape tillitt til forbrukerne. Merkeloyalitet og merkeimage var trolig med på å redusere oppfattet risiko for tap, snarere enn reell risiko for tap.

Beck (1992, referert i Bakken 2006, 20) argumenterer for hvordan samfunnets nye farer og risikoer er produsert av samfunnet selv. Bakken (2006) oppsummerer Becks argumentasjon i fem teser:

1) Risikoene vi opplever i dag er avhengig av hvilken tolkning vi har av dem. Tolkningen krever kunnskap, hvor kunnskapen kan endres ved ny informasjon. På denne måten mener Beck at risikoene er utsatt for samfunnsmessige definisjonsprosesser, da medier og sentrale aktører tar en samfunnsmessig nøkkelposisjon og definerer risikoene for oss. 2) Risiko følger til dels forskjellene mellom de sosiale lagene og klassene i samfunnet. I tillegg dannes det globale ulikheter, særlig mellom industrilandene og den tredje verden. 3) Nye risikoer skapes av næringslivet og parallelt utnyttes av næringslivet. Næringslivet tjener penger på modernitetsrisikoene, som for eksempel renseanlegg i vann som er forurenset av giftig utslipp fra fabrikker. 4) Kunnskap er et nøkkelbegrep når man snakker om risiko. De som evner å holde seg informert og opprettholde sin kunnskap, er de som har de beste forutsetninger for å reagere på latente trusler. 5) Både små og store katastrofer har et politisk potensial. Med dette menes at det offentlige graver internt i bedriftene, i ledelsesprosesser som har med produksjon og teknologi å gjøre. På den måten blir selskaper utsatt for krav fra offentlige aktører.

Bakken (2006) skriver at risikoforskningen de senere årene har rettet fokus mot risikoens sosialdimensjon. Den sosiale meningsdimensjon sier noe om forskjellen mellom beslutningstakerne og de som påvirkes av beslutningene, altså forskjellen mellom eksperter og lekfolk. I den sosiale meningsdimensjonen er skyldspørsmålet sentralt. Etter en krise, slik H&M nylig opplevde, vil man gjøre opp en mening om hvem man mener har skyld i krisen. Vi kan se at der noen skylder på forbrukernes bruk-og-kast-mentalitet skylder andre på produksjonslandets manglende infrastruktur.

For å forstå hvordan forbrukerne tilegner risiko til de ulike produktene, må man også forstå massemedienes funksjon. Massemediene har en egen evne til å konstruere frykt og tvilsomhet til ulike aktører. På mange måter er

mediebudskapet en kombinasjon av selve informasjonstrangen til mediene samt en forenklet fremstilling av komplekse saksforhold.

2.4 Forbrukeratferd

Til slutt er det forbrukernes faktiske handling som vil være høyst relevant for om en posisjon i markedet kan etableres. Det er svært vanskelig å predikere atferd ut i fra holdninger, men ved å evaluere i hvilken grad forbrukerne har et politisk forbruk i dag og hvilken kjøpsintensjon forbrukerne har for etiske klær, forsøker vi å tilnærme oss hvilken atferd som kan være forventet av forbrukerne i fremtiden.

2.4.1 Politisk forbruk

Det kan være en utfordring å skille begreper om forbrukeratferden innen de etiske kontekstene. Etisk handel, buycotts og politisk forbruk er alle benyttet på samme teoretiske område. Buycotts er det samme som etisk handel, hvor det ligger i begrepet at man kjøper produkter av etisk art, fremfor å boikotte. Forbrukeren foretar et tilvalg fremfor et bortvalg av produkter. Etisk handel må også sies å være politisk, fordi den vil gagne noe utover forbrukeren selv, hvor det er selve motivet som avgjør om handlingen er politisk/etisk eller ikke. Det var etter boikotten av Shell sommeren 1995 at man begynte å ta begrepet politisk forbruk på alvor, selv om begrepet ble lansert tidligere av Instituttet for Fremtidsforskning i København (Sørensen 2007). Politisk forbruk kan sies å være det bevisste forsøket på å kombinere to felt man ellers har ønsket å holdt atskilt, nemlig politikk og forbruk. I forbruket dreier det seg om å maksimere egennytte, mens i politikk dreier det seg om felleskapet. I Medborgerundersøkelsen fra 2001 ble politisk forbruk knyttet til spørsmål om forbrukerne hadde boikottet produkter eller bevisst kjøpt produkter for å bidra til forandring. 44% av respondentene svarte at de hadde unngått å kjøpt produkter, eller kjøpt produkter som var av politisk, moralsk eller miljømessig karakter. I Medborgerundersøkelsen kom det frem at nærmest halvparten av Norges befolkning kan betraktes som politiske forbrukere (Strømsnes 2003). Fordi det eksisterer ulike forbrukertyper vil engasjement, uttrykksform og hva forbrukerne påvirkes av variere. Her har vi valgt å vise de ulike typologiene av forbruksmotiver (Brinkmann 2004, 135):

	Offentlige motiver	Privatsosiale motiver	Privatomsorgs motiver	Private nytelses motiver
Grunnlag for engasjement	Politisk deltakelse	Fra sosiale nettverk	Erfaring og samhandling	Følelser og identitetsbygging
Uttrykksform	Boikott, etisk investering	Gruppekonform, forbrukeratferd	Engasjert forbrukeratferd som reduserer bekymringer	Alternativt eller innovativt forbruk, entusiasme
Påvirkelighet gjennom	Media, kampanjer	Sosiale nettverk, røtter	Konkrete opplevelser, erfaringer, bekymringer	Mote, nyheter, nye muligheter for selvrealisering og nytelse

(Tabell 2: Typologier av forbruksmotiver)

2.4.2 Intensjon for kjøp av etiske klær

Det er knyttet en del problematikk til det å forutsi handlinger av etisk art. Dette kommer av at forbrukerne gjerne kan stille seg positiv til etikk i en undersøkelse, men når de kommer i butikken er det glemt. Etter en gjennomgang av temaene etikk og forbrukere, registrerer vi at faglitteraturen er delt i primært to deler. Det ene forskningsområdet dreier seg nettopp om manglende samsvar mellom forbrukernes holdning og handling, og er omtalt som forbrukeruærlighet. Det andre forskningsområdet har fokus på forbrukerens beslutningsprosess, hvor det hevdes at etikk tildeles liten plass. De fleste undersøkelsene på området konkluderer med at etikk har svært liten betydning i forbrukerens beslutningsprosess (Carrigan og Attalla 2001; Joergens 2006). Brinkmann (2007, 426) utviklet i 2004 en beslutningsmodell inspirert av Ferrell, Fredrich og Ferrell (2002). Modellen er mer omfattende enn beslutningsmodeller man har sett tidligere innen forbrukeratferd og markedsføring. Hovedpoenget er at den behandler moralsk intensitet eller styrke som et åpent empirisk spørsmål, fremfor å overvurdere eller undervurdere etikkens betydning for beslutningstakeren.

Vi mener det er mer relevant å ta for seg hva som danner intensjonen om kjøp hos forbrukerne. Ajzen utviklet i 1985 teorien om planlagt atferd, hvor han ønsket å forklare menneskelig atferd som et resultat av individets intensjoner (1991, referert i O'Keefe 2002, 113-127). I The Theory of Planned Behavior (TPB) mente han at det var tre faktorer som lå til grunn for intensjon; holdning, subjektiv norm og persipert atferdskontroll. En holdning kunne i følge Ajzen vurderes som positiv eller negativ. Sett i lys av etisk forbruk ville en positiv holdning utspilt seg slik "Å handle etisk kjennes riktig ut for meg for å være sikker på at mitt forbruk ikke skader andre". Videre handlet subjektiv norm om

individets oppfattelse av omgivelsene, og motivasjonen til å rette seg etter deres ønsker. ”Venninnene mine ønsker at jeg skal handle etisk, jeg handler derfor etiske varer”. De to forklarte komponentene var tidligere definert innen atferdsforskning, og var dermed ikke noe nyskapende fra Ajzen sin side. Men han presenterte en ny komponent som han mente var svært gjeldende; persipert atferdskontroll. Her dreide det seg om hvorvidt individet oppfatter at de er i stand til å gjennomføre handlingen. ”Det er stor tilgang på etiske varer, jeg har derfor muligheten til å handle etisk”. Gjennom å registrere disse komponentene som positive eller negative, ville man kunne vurdere sannsynligheten for at individet utfører handlingen.

Tidligere undersøkelser som har benyttet multivariate modeller som TPB har kommet til kort for å forklare forbrukernes holdning og handling av etisk forbruk (Shaw og Shiu 2003). Dette kan forklares ved at en holdning kan ikke gis ved en gitt sum. De konkluderer med at TPB ikke kan benyttes i kvantitative undersøkelser. Teorien belyser holdning og atferd som noe rasjonelt og nøye planlagt, selv om det i virkeligheten viser seg at det ikke alltid foregår på denne måten. Modellen tar ikke for seg impuls handling, som vi ofte kan se i forbruk av klær. Likevel kan den gi føringer på hvordan gjennomtenkte handlinger skjer, og dermed gi en indikator på fremtidig posisjoningsarbeid.

3.0 Metodisk fremgangsmåte

Vi ønsker å finne ut om etikk kan utvikles til å bli et konkurransefortrinn for bedrifter i klesbransjen. Vi valgte å tilnærme oss forskningsprosessen ved en konstruktivistisk tilnæringsmåte, hvor vi skal kartlegge og tolke meningsinnhold og sosiale prosesser gjennom et kvalitativt studie (Kent 1999). Tilnæringsmåten er forankret i sosial konstruktivisme hvor hensikten er å få en bedre forståelse av emnet. Forskningen drives av innholdsrike data som kan skape grobunn for nye ideer. Analyseenheten omfatter kompleksiteten av situasjonen, hvor generaliseringen må skje gjennom teoretisk abstraksjon (Easterby-Smith, Thorpe, og Jackson 2008). Undersøkelsen baserer seg på teorier innen emneområdene; forbrukerbehov, atferd og holdning, som er tilknyttet våre undersøkelsesspørsmål, og skal dermed bidra til å svare på problemstillingen. Metoden er valgt på bakgrunn av hva vi mener er hensiktsmessig for å løse vår problemstilling, i henhold til hvordan vi oppfatter verden og hvilke ressurser vi har til rådighet.

Vi oppfatter at kriser blir eksponert for i nyhetsbilde får liten relevans i kjøpsøyeblikket. Selv erfarer vi at vi stadig handler hos de store klesgigantene, til tross for at vi vet mye om arbeidstilstanden i produksjonslandene. Vi tror forbrukere tiltrekkes av de store kleskjedene av flere årsaker. De er tilgjengelige, de har det vi trenger og kvaliteten er ok til en rimelig pris. I kjøpsøyeblikket blir det vi vet lite relevant. Det blir fort alt for fjernt, og som enkeltmenneske har man en tankegang om at jeg alene kan ikke endre dette. Vi føler ingen risiko ved å bruke et plagg, selv om i verste fall personen som har laget produktet har omkommet i fabrikkbrann.

I lys av problemstillingen og oppgaverammen valgte vi å innhente data fra 8 dybdeintervju. Dybdeintervju ble valgt fremfor fokusgruppe, fordi vi ønsket at respondentene skulle snakke fritt uten påvirkning eller sosialt press fra andre gruppe-medlemmer. Dybdeintervjuene var også mer hensiktsmessige fordi det ga oss muligheten til å finne ut mer om hver enkelt respondent. Mengden på datainnsamlingen mener vi er tilstrekkelig for å kunne gi oss svar på problemstillingen. Her er utvalgstype mer viktig, hvor vi ønsket å ha et utvalg med personer som kunne belyse problematikken fra ulike forbrukersyn.

3.1 Utvalgs-karakteristika

I motsetning til positivismen hvor utvalget er stort og måles ved statistisk sannsynlighet, er utvalget i sosial konstruktivisme karakterisert av et lite antall som er valgt av bestemte årsaker (Easterby-Smith, Thorpe, og Jackson 2008). Valg av respondenter skulle imøtekomme to hensyn fra vår side. For det første måtte vi ha respondenter som var villig til å stille opp. Respondentene ble derfor bekjente fra en fjern omgangskrets, tidligere arbeidskollegaer og liknende. Fordelen med å velge personer som vi kjenner til, er at vi vet enkelte av deres holdninger og meninger i forhold til temaet vi skal undersøke. Vi vet at noen respondenter er svært engasjerte og har mye kunnskap på området, og andre er mindre engasjerte og har mindre kunnskap. Vi kjente også til hvilket forbruk enkelte respondenter hadde. En annen fordel ved å kjenne til respondentene ga oss muligheten til å stadig forsøke å finne motsetninger og andre forbrukersyn, enn det vi allerede hadde dekket. På grunn av oppgavens tidsramme måtte vi også velge respondenter som var tilgjengelige. Vi har dermed benyttet et vurderingsutvalg (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010).

I denne oppgaven har vi valgt å se på de kommende storforbrukerne, ved den yngre generasjonen. Strømsnes (2007) forklarer at politisk forbruk kan appellere spesielt til de yngre forbrukerne. Dette fordi det kan være enklere for de yngre å la politiske holdninger styre innkjøp av forbruksvarer, nettopp fordi de ikke har etablert et fast forbruksmønster. Hun påpeker at det ikke er et fenomen kun for de unge, men at denne type forbruk appellerer mer til denne målgruppen.

Carrigan, Szmigin og Wright (2004) har undersøkt potensialet for etiske merkevarer i det eldre markedet, med respondenter i alderen 50 år. De argumenterer for at alder vil ha en signifikant effekt for om slike merkevarer vil gjøre suksess, men at det er risikabelt å mene at den eldre generasjonen ikke vil være aktuell for etiske merkevarer grunnet fastgrodd forbruksmønster og livslang vanedanning innen forbruk. Årsaken til at vi har ekskludert den eldre generasjonen fra vår undersøkelse begrunnes gjennom tidligere undersøkelser. Disse tyder på at norske forbrukere rundt 26 år er de som tar et standpunkt i politisk forbruk. Enten ved boikott av merkevarer, eller gjennom å velge merkevarer ut i fra politiske aspekter (Strømsnes 2007). Strømsnes påpeker at kjønnsforskjellen mellom kvinner og menn ikke vil være signifikant i politisk forbruk.

Våre respondenter er derfor i alderen 20-28 år og bosatt i Trøndelag. Joergens (2006) undersøker om etisk mote kun er en myte eller en fremtidig trend. I undersøkelsen ønsker hun å sammenlikne tyske og britiske forbrukere og deres etiske holdning og handling gjennom kvalitativ metode. Joergens mener kulturforskjeller spiller en viktig rolle når man skal undersøke etisk forbruk, fordi hva som er etisk er bestemt av det sosiale i den bestemte kultur. For eksempel viser hun at britiske forbrukere er mer oppmerksom på etisk forbruk, fordi de har blitt eksponert for dette i media, samtidig som de også lever tett med en rekke av de utsatte merkevarene som GAP og Marks & Spencer. Flere undersøkelser støtter viktigheten av å undersøke etikk på tvers av kulturer (Carrigan, Szmigin og Wright 2004; Sagar et al. 2011; Shaw og Shiu 2003). I denne oppgaven studerer vi ikke på tvers av kulturer, men kun norske forbrukere fra Trøndelag. Dette ble valgt på bakgrunn av oppgaverammens begrensinger. Vi tror allikevel det vil kunne kartlegges forskjeller innad i en kultur, ved å se på ulike forbrukertyper.

3.2 Forskningsetikk

Det ble gjort en vurdering på hvorvidt oppgaven skulle betraktes som meldepliktig til NSD (Personvernombudet for forskning). Slik vi har tolket retningslinjene, ble det i samråd med vår veileder konkludert at det ikke var nødvendig, da retningslinjene ble tatt hensyn til i planleggingsprosessen av prosjektet. Det var ikke ønskelig fra vår side å samle inn opplysninger som kunne karakteriseres som personidentifiserende eller sensitive. Dette ble også respondentene informert om i forkant av intervjuene. Dermed ble informasjon som respondentenes navn, alder eller bosted utelatt. Ved at vi selv gjennomførte intervjuene, hadde vi til en viss grad også muligheten til å styre unna slik informasjon. Ved enkelte spørsmål hvor respondentene ble oppfordret til å gi uttrykk for en tredjeparts mening, ble samme begrensninger satt. Det vil bli gjort lydopptak av intervjuene, som skal transkriberes for videre analyse. Her er det tatt hensyn til sikring av datamaterialet gjennom passordbeskyttelse. På denne måten er det ingen andre enn oss selv som får tilgang på datamaterialet. Lydopptakene vil slettes ved sensurfrist av oppgaven.

3.3 Metodisk tilnærming

Kvale (2009) foreslår fem ulike tilnæringsmåter til intervjuanalysen. I denne oppgaven valgte vi å benytte en meningsgenerering gjennom ad hoc-metoder. Ad hoc kan forstås som *til dette formålet*, og vil si at vi benytter ulike teknikker for å belyse ulike sider av vår undersøkelse for å besvare problemstillingen. Meningsgenerering gjennom ad hoc-metoder bruker ingen standardisert metode for den helhetlige analysen, men baserer seg på en fri sammensetning av flere metoder (Kvale 2009). Vi mener det var hensiktsmessig å benytte denne analyseformen, fordi vi baserer oss på vår egen oppfatning av hva som kan forklare fenomenet fra ulike fagområder. Som et resultat av dette, vil funnene presenteres på ulike måter. Vi vil gjøre noen kvantifiseringer over hvor mange som mener det samme, sitere respondentene samt forsøke å visualisere funnene gjennom tabeller. Analysen baserer seg på våre teoretiske oppfatninger og sammenhenger, og vil påvirke hvordan vi til slutt analyserer intervjuene. Respondentsvarene vil bidra til å teste teoriene, eller generere en teori i seg selv.

3.4 Om intervjuene

Kvale (2009) mener at intervjuet er en scene hvor kunnskap genereres gjennom interaksjon mellom intervjuer og respondenten. Han mener man må ta hensyn til den sosiale situasjonen som oppstår, og at det gjelder å ta hensyn til både mellommenneskelige dynamiske spørsmål, og rene konseptuelle forskningsspørsmål.

Vi valgte å legge opp intervjuet med en briefing før og en debrifing etter intervjuet. Under briefing presenterte vi oss selv, litt informasjon om oppgaven og hva vi ønsket å spørre respondenten om. Samtlige respondenter fikk vite i forkant av intervjuet at de skulle intervjues i forbindelse med deres klesforbruk. Etikkaspektet ble med hensikt ikke nevnt, for å ikke avsløre for mye for respondenten. Under briefing spurte vi om respondentens samtykke til lydopptak av intervjuet, hvor hensikten er å sikre de korrekte svarene for videre analyse. Debrifingen til slutt i intervjuet kan ses på som en oppsummering. Her har respondenten mulighet til å komme med en siste innvending, og vi sikrer oss de riktige svarene gjennom en kontinuerlig informasjonskontroll. Intervjusvarene ble i stor grad tolket underveis i intervjuet, og ved å stille kontrollspørsmål, sikret vi at vi tolket respondenten riktig.

Intervjusituasjonen tok sted der det passet best for respondenten. Her ble skolens grupperom benyttet, samt cafeer eller hjemme hos en av undertegnede. Intervjuene vi tok i mer ”vanlige omgivelser” viste seg å bli bedre enn de vi for eksempel tok på skolens grupperom. Intervjuene var stort sett preget av en god forståelse mellom oss og respondenten. Med forståelse mener vi et likestilt forhold mellom oss og respondenten, hvor respondenten forstår at han eller hun skal uttrykke sine meninger og innspill på de spørsmål som blir stilt. I et av intervjuene klarte vi derimot ikke å oppnå den forståelsen vi ønsket hos respondenten, og vi fikk en følelse av at intervjuet ble litt overfladisk. Dette intervjuet varte kun i 30 minutter, fordi vi ikke evnet å bygge videre på denne samtalen. Intervjuet er allikevel valgt å tatt med i oppgaven fordi noen av synspunktene kan brukes. De resterende 7 intervjuene hadde en varighet på mellom 40- 90 minutter.

Intervjuene tok utgangspunkt i en intervjuguide. I tidligere oppgaver vi har skrevet har intervjuguiden vært preget av en høy grad av struktur. Vi har benyttet en form for et spørsmålsbatteri som så å si følges slavisk for å forsøke å sammenligne de ulike svarene på de samme punktene. På denne måten gjorde vi

analysen enklere i ettertid. Under arbeidet med bacheloroppgaven har vi valgt å bruke en mindre grad av struktur, da vi ser at man på denne måten kan få mer ut av intervjuene. Vi ønsker derfor å kun ta utgangspunkt i våre undersøkelsesspørsmål som tema for intervjuet. Vi mener her det er hensiktsmessig å vise hvordan forskningsspørsmålene er tenkt å besvares, med forslag til intervju spørsmål:

INTERVJUGUIDE	
Forskningsspørsmål (undersøkelsesspørsmål)	Intervju spørsmål
Hvilke(t) forbrukerbehov må en etisk markedsposisjon forholde seg til?	
Hvilke holdninger til etikk har forbrukerne?	
Hvordan oppleves bedrifters kommunikasjon om samfunnsansvar?	<ul style="list-style-type: none"> - Kjenner du til noen bedrifter som bidrar til samfunnet? - Hvordan fikk du vite om dette? - Hvordan synes du informasjonen var?
Hva assosieres med etiske klær og eventuelt andre forbruksvarer?	<ul style="list-style-type: none"> - Hva er en etisk vare? - Hvordan ser et etisk klesplagg ut? - Hvem går med etiske klær? - Hvor får man tak i etiske klær?
På hvilken måte tilegner forbrukeren risiko ved kjøp av klær?	<ul style="list-style-type: none"> - Er du engstelig for at klærne dine kan skade deg? - Hvordan kan du være sikker? - Gjelder dette også for mat og kosmetikk?
Hvilken atferd kan forventes av forbrukerne i fremtiden?	
I hvilken grad har forbrukerne et politisk forbruk?	<ul style="list-style-type: none"> - Har du noen gang unngått å kjøpe en konkret merkevare? - Har du frarådet eller anbefalt andre å kjøpe en merkevare?
Hvilken intensjon har forbrukerne for etisk handel?	<ul style="list-style-type: none"> - Når du kjøper klær, tenker du hva andre vil synes om disse? - Mener du at dine handlinger kan gjøre verden til et bedre sted?

(Tabell 3: Intervjuguide)

3.5 Om transkripsjonen

Transkripsjonen baserer seg på lydopptakene fra intervjuene, hvor prosessen i hovedsak dreier seg om å overføre intervjuene til skriftlig form. I en slik prosess tar man en rekke valg som vil påvirke reliabiliteten og validiteten. En oversettelse fra muntlig til skriftlig vil alltid være kunstig. Det er derfor valgt å bruke mest mulig direkte avskrift fra det hver av respondentene sier. Dette var ikke mulig for hele intervjuet, fordi man ikke kunne se sammenhengen i respondentens mening før på slutten av intervjuet. Vi registrerte også hvordan respondenten så ut til å respondere på spørsmålene i sammenhenger hvor dette var nødvendig. Transkripsjonen av råmaterialet skjedde like etter intervjuet. Dette for å ha intervjuet friskt i minnet. Lydfilen ble skrevet direkte inn på pc.

3.6 Undersøkelsens kvalitet

3.6.1 Validitet – undersøkelsens gyldighet

Validitet handler om hvor godt vi klarer å måle det vi har til hensikt å måle. Vi snakker derfor om undersøkelsens gyldighet (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010). En kvalitativ undersøkelse knytter ikke like store problemer til validitet slik som kvantitative undersøkelser. Askheim og Grenness (2000) forklarer at dette er på grunn av nærheten mellom forskerne og respondentene. Det vil si at man har mulighet til å få klarhet underveis og unngå misforståelser (Saunders, Lewis og Thornhill 2013). Dette ble tatt i betraktning da vi bestemte oss for å benytte en semistrukturert intervjuguide. Vi brukte en god del tid på å finne ut hvilke temaer som skulle inngå i guiden, og hva som skulle diskuteres i intervjuene. Vi har forsøkt å innhente gode nok respondenter, som kan vinkle oppgaven slik at det ikke blir en skjev fremstilling.

Kvaliteten på intervjuet er helt avgjørende for den videre analysen. Vi har her valgt å beskrive kvaliteten på våre intervju, basert på Kvaales kriterier (2009). Som nevnt har vi i denne oppgaven frigjort oss fra den strukturelle intervjuguiden, og latt intervjuene foregå mer naturlig, hvor intervjuguiden kun blir en sjekklister. Dermed opplevde vi en mye høyere grad av spontane og naturlige svar fra respondenten. Vi var påpasselige med å stille oppfølgingsspørsmål som for eksempel:

I: Hvorfor kjøper du deg klær?

RM8: Fordi jeg har bruk for det, det er et reelt behov. Jeg kan faktisk ikke bruke plagget fordi det er så utslitt eller ødelagt. Særlig dongeribuksene mine, de bruker jeg helt opp.

I: Så du kjøper klær når du absolutt ikke kan bruke klærne dine rent fysisk?

RM8: Ja!

I: Men hva med det du har på deg nå, har du kjøpt det fordi du ikke hadde en brukbar skjorte å ha på deg?

RM8: Nei, den kjøpte jeg fordi jeg var lei av alle de andre skjortene mine.

Her illustrerer vi viktigheten av oppfølgingsspørsmål i intervjuet med RM8. Om vi hadde utelatt oppfølgingsspørsmålet hadde vi ikke fått det virkelige svaret. RM8 forklarer her at han kjøper kun klær når han har et reelt behov for det. Fordi vi sitter på kunnskapen på området, vet vi at det er veldig få som har en slik kjøpsatferd. Dermed prøvde vi å konkretisere og eksemplifisere for respondenten. RM8 kunne oppfatte det som et reelt behov, men det kom ikke frem slik i starten av intervjuet. Dette eksempelet illustrerer også en klargjøring av betydningen av de relevante delene av respondentsvaret. Kvale (2009) mener at

det ideelle intervjuet blir i stor grad tolket underveis. Det var også derfor viktig for oss å foreta transkriberingen like etter intervjuet.

Vi mener alle våre intervjuer er forskjellig og respondentene varierte i engasjement for å svare tilstrekkelig. Det var derfor noen intervjuer som ikke var like selv-kommuniserende som andre. Kvale (2009) mener intervjuet er av høy kvalitet dersom respondentene ikke trenger en lang forklaring, og at respondentene for det meste står for praten.

3.6.2 Reliabilitet – undersøkelsens pålitelighet

Reliabilitet handler om å få det samme resultat dersom undersøkelsen gjennomføres flere ganger, altså undersøkelsens pålitelighet (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010). I et kvalitativt studie påpeker Marshall og Rossmann (2006, referert i Saunders, Lewis og Thornhill 2012, 382) at en slik tankegang ikke vil være mulig. De mener at det ikke er realistisk at en forsker skal kunne gjenskape studiet fullstendig, da hvert studie er unikt. Her handler det om omstendighetene rundt, hvor for eksempel forholdet mellom respondenten og intervjuobjektet ikke vil kunne gjenskapes. Som en kontroll av analysen foreslår Kvale (2009) to måter som kan brukes alene eller i samspill med hverandre. Vi har valgt å benytte begge kontrollmetodene. For det første har vi begge tolket dataene som er innhentet. På denne måten er det mindre fare for at dataene er preget av subjektivitet. Det skal herunder nevnes at undertegnede har jobbet som et sammensveiset team i snart 3 år, og vi tolker ofte materialet likt. Det oppsto få diskusjoner om hvordan materialet skulle tolkes. Dermed kan dette ses på som en svakhet, hvor reliabiliteten hadde vært større om vi hadde tolket dataene sammen med en tredjepart. På bakgrunn av dette, valgte vi i tillegg en kontrollmetode to, ved å redegjøre for våre prosedyrer. Dette gjør vi gjennomgående, ved å nøyaktig forklare alle trinn i prosessen med analysen. Det er tatt valg underveis, og disse er begrunnet.

Analyse av kvalitative data vil inneholde en del subjektivitet som påvirker oppgavens reliabilitet. Selv om reliabilitet blir meningsløst i et kvalitativt design, er det allikevel et åpenbart mål å etterstrebe. Vi har forsøkt å etterleve kravet om intervjuobjektivitet, som krever at flere uavhengige forskere kan gjennom bruk av samme undersøkelsesopplegg komme frem til de samme resultatene (Askheim og Grenness 2000). Dette er problematisk da analysen beror på våre tolkninger av datamaterialet. På bakgrunn av dette har vi her forsøkt å forklare

undersøkellesprosessen. Dermed har vi lagt opp til at andre forskere kan gjennomføre vår undersøkelse så presis som mulig. Implikasjonen her kan være bruk av semistrukturert intervjuguide som vil kunne påvirke reliabiliteten. Problemet ligger i at forskerne står fritt til å stille spørsmål som ikke nevnes i guiden. Vi kunne minimert problemet knyttet til reliabiliteten ved å bruke en standardisert intervjuguide. Men slik vi vurderer undersøkelsen, er bruk av en semistrukturert intervjuguide mer hensiktsmessig til vårt formål enn et standardisert oppsett.

4.0 Analyse

I den kommende analysen ønsker vi å presentere våre funn og drøfte empiri opp mot relevant teori på området. Det strukturelle oppsettet er med utgangspunkt i undersøkelsesspørsmålene, hvor vi ønsker å gå inn på hvert tema. Vi presenterer først vår delkonklusjon for å gjøre det enkelt for leseren, slik at han vet hvor vi vil med den påfølgende presentasjonen av funn og drøftelse. Drøftelsen vil diskutere respondentenes ulikheter og likheter, og ses i sammenheng med teorien som er presentert tidligere i oppgaven. På bakgrunn av dette vil våre konklusjoner basere seg på både teoretisk forankring og empiri.

4.1 Hvilke(t) forbrukerbehov må en etisk markedsposisjon forholde seg til?

Gjennom intervjuene har vi tolket respondentene på en slik måte at vi tilegner de behov de selv ikke gir direkte uttrykk for. På denne måten har vi kategorisert respondentene i ulike forbrukertyper, basert på vår subjektive oppfatning. Forbrukertypene kan bidra til å si noe om behov utover det grunnleggende behovet for identitet. Det er viktig å påpeke at forbrukerfremstillingene ikke er gjensidig utelukkende, og at en forbruker fremstilt under en kategori, også kan tilhøre andre kategorier.

Delkonklusjon

En etisk markedsposisjon må imøtekomme forbrukerbehovet for identitet ved å levere produkter som er trendy og troverdig for å generere etterspørsel.

Fortolkning av funn

Respondentene refereres til som eksempelvis RM1 og RK2; R (Respondent), M/K (Mann/Kvinne), Tall (Respondent id)

Den meningssskapende iscenesetter

Den meningssskapende iscenesetter forsøker å gi forbruket en mening utover den generelle nytten. Forbrukeren beskriver vi som en opplyst og reflektert forbruker. Forbrukeren bruker mye tid på å tilegne seg kunnskap om merkevarer og merkevarekriser, og tilpasser forbruket på bakgrunn av informasjonen han eller hun sitter inne med. Disse forbrukerne lar seg påvirke av medieoppslag, politikk og egen refleksjon. I vår undersøkelse kan fire av respondenter karakteriseres som en meningssskapende forbruker; RM1, RM4, RK5 og RK7. Respondentene er studenter eller nylig utdannet. Alle respondentene viser endringer i sitt forbruk på bakgrunn av merkevarekriser, hvor RK7 skiller seg ut som mer ekstrem enn resten. Hun gjennomførte nylig en kjøpestopp som en protest på eget forbruk, hvor hun avsto fra å kjøpe klær over en lengre periode. Bakgrunnen var at hun hadde sett seg lei av et uendelig forbruk, hvor mesteparten av klærne hang ubrukt i skapet.

Den strategiske streber

Den strategiske streberen søker sosial anerkjennelse, hvor varene blir et middel i et slik måloppnåelse. Forbruket til den strategiske streber beskrives som et statusjag, hvor varene blir et middel for å utrykke sosial status. I vår undersøkelse karakteriseres en av respondentene som en strategisk streber. RK2 er respondenten som klart skiller seg ut fra de andre respondentene med høyest forbruk, hvor hun handler nesten dobbelt så mye som gjennomsnittet. Hun arbeider fulltid, og beskriver ingen forpliktelser utover seg selv. Forbruket er egosentrisk og overflødig, hvor hun handler klær utover varens nytteverdi. RK2 er sterkt påvirket av trender og mener selv hun kun kjøper siste nytt. Respondenten følger trender fra utlandet for å være tidlig ute med de nyeste motene. Respondenten er svært aktiv i sosiale medier, for å legge ut bilder av sine nyeste innkjøp. Selv om respondenten holder seg opplyst på trender gjennom motemagasiner og blogger, viser hun ingen kjennskap til andre forhold av klesbransjen.

Den nyttemaksimerende strateg

Den nyttemaksimerende forbrukeren karakteriseres med at den forsøker å finne tilfredstillelse innen gitte budsjetttrammer. Forbrukeren handler klær først og fremst etter pris, og er stadig på jakt etter nye tilbud. Forbrukeren viser kjennskap til merkevarekriser, men på bakgrunn av økonomiske ressurser blir dette sjeldent tatt hensyn til i kjøpsøyeblikket. I vår undersøkelse karakteriseres en av

respondentene som en prisbevisst forbruker. RK3 er student og småbarnsmor, og på grunn av de økonomiske ressursene hun har til rådighet, er hun svært prisbevisst når hun handler. Respondenten rapporterer ingen interesse for trender. Hun unngår å handle i fysisk butikk, og leter heller etter gode tilbud på nett der det er enklere å sammenligne priser.

Det manipulative offer

Det manipulative offer forklares som en forbruker sterkt påvirket av markedsføring. Gjennom merkevarens kommunikasjon om produkter, kampanjer og liknende fylles forbrukeren av inntrykk som fører til handling. Forbrukeren blir dermed et offer for merkevarens makt. Forbrukeren har kjennskap til merkevarekriser, men dette skygges ofte over av merkevarens manipulerende markedsføring. Kunnskapen kommer dermed som oftest ikke til syne i forbruket. I vår undersøkelse karakteriseres to av respondentene som et manipulativt offer. RM6 og RM8 er begge menn som arbeider fulltid. De beskriver et forbruk som ofte baserer seg på markedsføringen. RM6 beskriver at han ofte handler klær i salgsutløsende perioder, mens RM8 beskriver dette gjennom påvirkning fra selgere i butikk. Forbrukeren er påvirket av mange faktorer som pris, kvalitet og trend. De har ingen spesielle preferanser for sine behov, foruten identitet.

Drøftelse

Kjøp av klær vil alltid være forbundet med identitet. Samtlige av våre respondenter forklarer at de ønsker å kjøpe klær som kan representere dem og være en del av deres personlighet. På denne måten ser vi at klær muliggjør at mennesker kan uttrykke seg selv og deres tilhørighet gjennom klær. På bakgrunn av dette høyst selvrealiserende og sterkt motiverte behovet, er vi dermed skeptiske til interesseorganisasjonenes eneste forslag til løsning på problemene vi står ovenfor i klesbransjen i dag; å kjøpe mindre klær. Vi mener dette er en urealistisk løsning, med bakgrunn i de vitenskapelige forklaringene. Forbrukskritikk kommer særlig frem ved alvorlige spørsmål, slik som vi ser i klesbransjen i dag. Det er karakteriserende for de som er pådrivere for et kjøpestopp, at de ikke ser hva forbruk gjør med mennesker, og hvordan forbruk, og klær spesielt, brukes i sosiale relasjoner (Tangen 2007).

Det vises tydelige forskjeller mellom forbrukerne, hvor de motiveres til kjøp igjennom andre behov, utover identitetsbehovet. De meningssskapende

forbrukerne forsøker å gi forbruket mening gjennom sosiale verdier, som for eksempel at produktene er etiske. RK5 er svært opptatt av at det er lite troverdig at H&M har en etisk kolleksjon.

”Når du kjøper et plagg fra den etiske kolleksjonen er det jo fremdeles H&M som får penger i kassa. Det er jo mest sannsynlig produsert i samme fabrikk. Hvor ironisk er det at de skal ha noen etiske og noen uetiske plagg, når de alle kommer fra samme fabrikk?” –RK5

Dette viser at disse forbrukerne ikke har tillitt til merkevaren, og at det de kommuniserer og leverer ikke oppleves troverdig ovenfor forbrukerne. Forbrukerne vil dermed kun kjøpe etikk, om det fremstår som troverdig at varene faktisk er etiske. De meningsskapende forbrukerne er heller ikke lett å lure, fordi de stadig søker informasjon om produkter og bedrifter. Vi tror det blir enklere for forbrukerne å orientere seg på dette området, nå som det kommer flere tiltak for å opplyse forbrukeren, som for eksempel applikasjoner til smarttelefoner. Vi ser dermed behovet for at etiske bedrifter må fremstå troverdig.

Den strategiske streber handler etter trender for å oppnå sosial anerkjennelse. På denne måten ser man at om en etisk bedrift skal nå ut til disse forbrukerne må etikk bli trendy. Vi mener det er mest sannsynlig at flere bedrifter vil satse på dette området. Herunder kan man se at flere norske kjendiser allerede fronter etikk som trendy og bærekraftig.

For å nå ut til de nyttemaksimerende forbrukerne, som handler ut i fra gitte budsjettammer, må etiske plagg ha en konkurransedyktig pris i forhold til de store kjedene. Vi mener det er usannsynlig at etikk vil bli billig, rett og slett fordi det krever en annen produksjon enn det vi har sett til nå. Kanskje i fremtiden, men produktene skal være bærekraftige og må derfor være av god kvalitet. Vi mener det er diskutabelt om kvalitet kan fås kjøpt billig. Dessuten, om klesplagg selges billig er vi tilbake til de meningsskapende forbrukerne, som mener det vil bli lite troverdig.

4.2 Forbrukernes holdning til etikk i merkevarer

Respondentenes holdning dannes som et resultat av tilegnet kunnskap og erfaringer. Det viste seg i intervjuene at noen av respondentene brukte mer tid enn andre på å tilegne seg kunnskap om merkevarer. Respondentene tar standpunkt på bakgrunn av den informasjonen de har tilegnet seg.

4.2.1 Hvordan oppfattes bedriftenes kommunikasjon om CSR?

Delkonklusjon

Bedrifters kommunikasjon om CSR må oppfylle tre krav i følge vår analyse: Kommunikasjonen må være enkel for forbrukeren å forholde seg til, arbeidet bedriften gjør må være relevant for forbrukeren og budskapet om CSR må være i samsvar med bedriftens verdier og merkevarens image. Forbrukerne vil oppfatte kommunikasjonen ulikt på bakgrunn av de ulike forbrukertypene.

Funn

Respondentene var positive til bedrifter som bedrev med samfunnsansvarlig arbeid. Noen av respondentene nevnte at de forventet at alle bedrifter i dag bør arbeide samfunnsansvarlig, og at ressursene som legges til grunn bør avhenge av bedriftens størrelse. Samtidig førte bedriftenes kommuniserte samfunnsansvar til delte meninger hos våre respondenter. På den ene siden mente respondentene at informasjonen var nyttig. De mente at kommunisert samfunnsansvar bidro til en forenklet beslutningsprosess, hvor det ble enklere å velge etiske varer. RK3 beskrev at hun brukte lite ressurser på å selv oppsøke denne type informasjon, og mente derfor at hun gjerne kunne sett mer av dette i markedsføringen. På en annen side var det respondenter som ikke stolte på informasjonen som bedriftene kommuniserte. De beskrev tomme lovnader fra bedriftene, hvor kommunikasjonen ble brukt for å manipulere forbrukerne.

”Ingen kan virkelig tro på dette?” –RM1

Etter en gjennomgang av Coca Cola sin reklame hvor de fremmer sitt arbeid for å redde verdens isbjørner, var respondenten klar. RM1 mente det hele var et spill for galleriet, med hensikt å gi forbrukerne dårlig samvittighet. Dette ble også støttet opp av flere respondenter. Forbrukerne følte de ofte ble eksponert for markedsføring av denne karakteren. Gjennom at bedriftene hele tiden skal fremstå som bedre enn konkurrentene, ble det vanskelig for respondentene å skille de fra hverandre. Kommunikasjonen ble oppfattet som urelevant, hvor respondentene ikke klarte å relatere til det som ble kommunisert.

”Selvfølgelig er det bra hvis de faktisk gjør det. Men jeg klarer ikke å relatere helt til hva Cola har å gjøre med isbjørner?”-RK5

Respondentene klarte ikke alltid å koble samfunnsansvaret i kontekst med bedriftens egne kjerneverdier. De stilte spørsmål til hva leskedrikken Cola har å gjøre med isbjørner. RM1 trakk DnB frem som et komparativt eksempel til Cola,

og mente de var et bedre eksempel på hvordan kommunikasjonen kunne relateres mer relevant til bedriften. DnB har over en lengre periode støttet studentene i Trondheim. Respondenten viser til konkrete eksempler på hvordan DnB har bidratt til arrangementer og en bedre studiehverdag. RM1 argumenterer for at denne type informasjon blir mer troverdig, da det er lettere å relatere seg til de lovnader som er gitt, samtidig som at resultatene blir mer synlig.

Drøftelse

Blant våre respondenter er det svært ulikt hvordan de opplever bedriftens kommunikasjon om CSR. Der noen oppfatter kommunikasjonen som god, oppfatter andre den som påtrengende. Forskjellen kan forklares med i ulike forbrukertypene.

Fordi den meningssskapende forbruker ønsker et forbruk som kan gjenspeiles i sosiale verdier, forsøker de hele tiden å finne informasjon om bedrifters CSR. Informasjonen som kommer fra bedriftene selv, er de mer skeptiske til. Her mener de kommunikasjonen kan virke manipulerende. Hadde bedriften fokusert på å være etisk framfor å bruke ressurser på å fremstille seg som etisk, hadde bedriften vært mer verdifull. Respondentene stiller seg negativ til kommunikasjon som kommer fra bedriften, og har større tillit til informasjon de selv oppsøker. Med legitimering av bedriften og omdømmepleie som viktigste drivere for CSR-arbeid i klesbransjen, kan det virke paradoksalt at en del forbrukere opplever denne type kommunikasjon som påtrengende og manipulerende, nettopp fordi det er forbrukerne de ønsker å treffe med kommunikasjon.

De resterende respondentene oppsøker ikke denne type informasjon selv hvor de lar seg påvirke av bedriftens egen kommunikasjon. De mener informasjonen om CSR er god, selv om de ikke anvender den videre i kjøpsbeslutningen. Disse forbrukerne lar seg påvirke av heuristikker via signaler som er med på å forenkle beslutningsprosessen. Dette kan for eksempel være avsendertroverdighet, hvor de som mener H&M er en troverdig avsender, også vil ha enklere for å akseptere H&Ms budskap. RK2 anså ikke en rekke store merkevarekjeder som uetisk, fordi bedriftene skapte arbeidsplasser i produksjonslandene, og bidro til samfunnet på denne måten. Vi tror mange forbrukere kan anse dette som et tilstrekkelig samfunnsansvar, uavhengig av om det er det eller ikke.

Når en bedrift skal kommunisere, er det viktig å tenke over at et budskap er en toveiskommunikasjon. Dette er fordi det krever at mottakerne faktisk reflekterer over budskapet for at det skal fungere. Som nevnt tidligere vil forbrukerne reflektere i ulik grad over slike budskap. Respondentene som mente slike budskap var manipulerende, mener budskapet kan få en annen betydning om det er relevant for de selv. Slik funnene viser vil det være stor forskjell på å ha en positiv holdning til bedriften fordi de redder isbjørner kontra å bistå Trondheimsstudenter. Budskapet avhenger av personlig relevans.

Det kan være fordelaktig at bedriftens CSR arbeid er i samsvar med bedriftens verdier og merkevarens image. Dette er for å gjøre kommunikasjonen forståelig for mottakerne. Flere av våre respondenter kunne forstå seg på budskap som for eksempel Toms sko: kjøp et par sko – og gi et par sko til en som trenger det. Verre ble det når de ble spurt om Coca Cola reklamen: drikk Coca Cola og støtt isbjørnbestanden. Det sistnevnte budskapet opplever samtlige av våre respondenter som uklart hvor de mener at dette ikke har noe med Coca Cola å gjøre, uavhengig om isbjørnassosiasjonen er benyttet i tidligere reklamer for merkevaren.

4.2.2 Hva assosieres med etikk i merkevarer?

Delkonklusjon

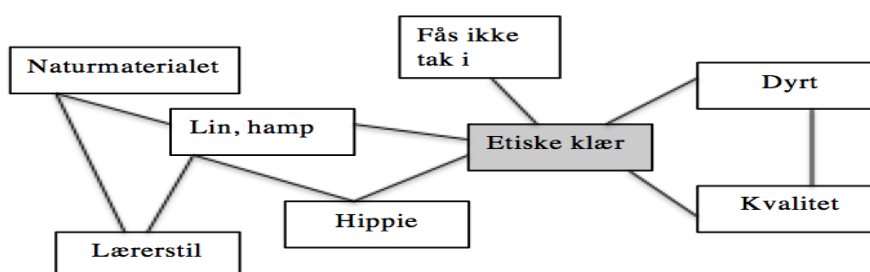
De positive assosiasjonene til etiske klær er at de gir en god følelse ved kjøp og at de innehar bedre kvalitet enn andre varer. De negative assosiasjonene er at etiske plagg er dyrt, utilgjengelig og lite trendy. Dermed vil ikke etiske plagg leve opp til behovet for identitet, når ingen av våre respondenter kan identifisere seg med disse.

Funn

Våre respondenter har ulike assosiasjoner til hva et etisk forbruk er. For noen handler etikk om å handle kortreist mat, hvor lokale aktører fremmes, og for andre handler etisk handel om å støtte bedrifter som satser på vanskeligstilte i samfunnet. Felles for alle respondentene var grunntanken om at etiske varer stammer fra riktige forhold med tanke på produksjon, miljø og arbeidsforhold. Gjennomgående ga respondentene uttrykk for at etiske klesplagg ble brukt av forbrukere som brydde seg mer. De mente at personer som var opptatt av etikk, også brukte etiske klær. Flere av respondentene kunne peke på egne erfaringer, hvor de selv hadde handlet etisk. RM8 beskrev gleden av å handle kortreist mat.

Han beskrev en bedre følelse ved å kjøpe slike varer, og at det ga en refleksjon i ettertid av kjøpet.

Ingen av respondentene så ut til å være i stand til å implementere et fullverdig etisk forbruk. Dette kom av oppfatningen om at etiske varer ikke kunne oppfylle kravene som skulle til for behovstilfredstillelse. Et fåtall av etiske varer kunne konkurrere på pris, kvalitet og utsende fra andre varer, og ble dermed ikke vurdert som et fullkommet alternativ. Samtidig var det få av respondentene som hadde kunnskap om hvor de fikk tak i etiske varer, flere assosierte dermed etikk som lite tilgjengelig. Her illustrerer vi et assosiasjonsnettverk basert på våre respondenter. De har assosiasjoner både til hvordan plagget ser ut, hvem som er brukere av etiske klær og assosiasjoner til hvordan man får tak i slike produkter.



(Figur 2: Assosiasjonsnettverk)

Drøftelse

Respondentene har positive og unike assosiasjoner til å handle etikk generelt, men negative og ufordelaktige assosiasjoner til å handle etiske klær. Når respondentene beskriver etiske plagg dukker det opp assosiasjoner som hippie, lin, hamp og lærerstil. Ikke noe som respondentene selv kan gjenkjenne seg i. På samme måte beskriver de den stereotypiske etiske forbrukeren som en person som bryr seg om samfunnet, og handler gjennomgående etisk. Dette er heller ikke noe respondentene klarer å relatere seg til. Assosiasjonene til etiske plagg matcher dermed ikke behovet om identitet. Vi tror at dette er en av grunnene til at etikk ikke blir kjøpt. Ingen av respondentene hadde heller ikke god nok kunnskap om hvor de får kjøpt etiske klær, men slo fast at det finnes. Noen av respondentene trakk frem utvalgte kolleksjoner fra de store kjedene. De forklarer en god følelse i etterkant av et etisk kjøp, og mener de tenker mer over kjøpet. Vi tror at det er akkurat dette som må formidles til forbrukerne. Slik som RM8 beskriver gleden av å kjøpe kortreist mat og bidra til lokalsamfunnet, får varen en helt ny betydning. Det er også noe utover selve produktet å fortelle til andre. Å spille på

attributtet kvalitet virker fordelaktig for alle respondentene uten den prisbevisste RK3. Kvalitetsassosiasjonen kan være en av de viktigste om en bedrift skal innta en etisk markedsposisjon, da det kan fungere som et differensieringspunkt mot de masseproduserende kjedene.

4.2.3 På hvilken måte vurderer forbrukerne risiko ved kjøp av klær?

Delkonklusjon

Forbrukerne knytter mindre fysisk risiko til kjøp av klær enn andre forbruksvarer, og knytter heller sosial risiko til denne typen forbruk. Forbrukerne handler generelt klær upåvirket av merkevarekriser fordi de ikke føler at det berører dem. For at etikk skal bli et fremtidig konkurransefortrinn må alle typer risiko ved å gå med uetiske klær synliggjøres.

Funn

Respondentene uttrykker ulike typer risiko på bakgrunn av hvilke forbruksvarer det er snakk om. De beskrev at de avverger å kjøpe produkter som de mener ikke kan tilfredsstille deres behov.

Den fysiske risikoen ved produktene er den som kommer mest til syne når respondentene uttrykker risiko i forbruket. De beskrev en frykt for at produktene potensielt kunne utgjøre en direkte fare for seg selv, og knyttet det opp mot ubehag. I etterkant av Findus-skandalen hadde denne type risiko vært fremtredende hos alle respondentene. En rekke medieoppslag om hestekjøtt i produktene resulterte i skeptiske forbrukere. Respondentene mente man kunne redusere risiko gjennom å være informert om produktene de kjøpte. RK7 var klar på akkurat dette. Hun tilegnet mye tid på å samle inn informasjon om produktene hun selv brukte, for å kunne vike fra ubehagelige situasjoner. De andre respondentene beskrev samme tendenser, hvor de stolte på venner, media og andre faktorer for å redusere risikoen. RK3 beskrev at hun forholdt seg til de samme merkevarene, for å redusere risikoen for feilkjøp. Dette var produkter som hun var kjent med allerede, dermed var det knyttet lavere risiko til kjøp av disse.

Det var gjennomgående at frykten ofte oppsto som et resultat av massemedia sine publiseringer. Respondentene mente at dette var en bra ting, for hvordan skulle de ellers få vite om hva som foregikk.

I kleskjøp viste respondentene andre risikovurderinger. Siden klær ikke var noe de mente kunne skade dem direkte, kunne det sjeldent knyttes en fysisk risiko til forbruket. Her handlet det mer om den sosiale risikoen ved klærne. I

jobbsammenheng ble denne dimensjonen svært gjeldene. Respondentene så på klær som en måte å definere seg selv på, og for å oppnå den respekten man ønsket på jobb. Som et resultat av dette ble det dermed knyttet risiko til at klærne kunne feile i sosiale sammenhenger. Her ble dermed sosiale koder gjeldende, fremfor produktets innhold. Fordi selv om de fleste respondentene kjente til merkevarekrisen til H&M, var det ingen av dem som hadde boikottet merkevaren. Den fysiske risikoen for at et klesplagg faktisk kunne utgjøre en skade for forbrukeren ble i denne sammenhengen vurdert som lavere og mindre utslagsgivende enn den sosiale risikoen klærne medførte.

Når respondentene ble stilt spørsmål om hvem som hadde skyld i forholdene i klesbransjen, var noen respondenter mer reflektert enn andre. På den ene siden ble skylden lagt over på bedriftene og myndighetene. De mente at det ikke var forbrukernes umettelige behov som skulle klandres for forholdene, men bedriftene som styrte tilbudet. RM1 var mindre partisk, og ga uttrykk for et mer delt skyldansvar. Til sammenligning med matindustrien, etterspurte RM1 et bedre tilsyn av klesindustrien. På denne måten ville det bli lettere for forbrukeren å bedømme hvilke varer som var etiske, samt klarere retningslinjer for bedrifter.

Drøftelse

De fleste av respondentene viser kjennskap til H&M-skandalene, men få av respondentene har vist en atferdsendring. Til sammenligning hadde alle respondentene kjennskap til Findus skandalen, men her hadde de også boikottet merkevaren etter avsløringene. Roselius (1971) beskriver fenomenet som et resultat av forbrukernes risikovurderinger. Som respondentene forklarte, ble risikoen høyere når det var noe som påvirket forbrukeren direkte. Her at Findus produktene er noe forbrukeren putter inn i kroppen, og dermed har større potensiale til å utgjøre skade. I H&M skandalen fører ikke avsløringene til atferdsendring, fordi forbrukerne ikke føler frykt nok. Det at forbrukerne har etablert et forhold til merkevaren kan være en forklaringsfaktor. Forbrukerne knytter kanskje større risiko til å bytte merkevare, fremfor å beholde dagens situasjon, på tross av dårlige arbeidsforhold. Roselius (1971) mener at merkeloyalitet og merkeimage er et middel for å redusere risiko.

Respondentene beskriver at informasjon er måte å forhindre risiko. Dette bekrefter Roselius, som mener at forbrukere tar i bruk forsvarsmekanismer for å redusere risiko. I kleskjøp drives risikoen av sosiale faktorer, som at noen i

omgangskretsen skal synes dårlig om klærne de går med. Her at forbrukerne skal tape identitet på bakgrunn av klærne. Bakken (2006) beskriver at risiko til dels følger de sosiale klassene i samfunnet. Dermed er det nærliggende å tro at risikovurderingen i kjøp av klær ville vært vurdert annerledes om det for eksempel ikke var legitimt å gå med klær som var produsert under uverdige forhold. Det er ingen av respondentene som føler en slik holdning fra sine omgivelser, og dermed knyttes det ingen risiko til å gå med klærne.

4.3 Hvilken atferd kan man vente av forbrukerne i fremtiden?

4.3.1 I hvilken grad har forbrukerne et politisk forbruk?

Delkonklusjon

Vi tror politisk forbruk vil vise en økende tendens innen tekstilbransjen. Det vil være en prosess over tid, hvor det er enklere for forbrukerne å gjøre tilvalg enn bortvalg av merkevarer de har etablert forhold til.

Funn

Respondentene rapporterer varierende grad av politisk forbruk. Noen av respondentene uttrykker at de har god informasjon om de produktene de forbraker, og tar hensyn til denne i kleshandlingen. Mens andre beskriver et mer lystbetont handlemønster, hvor etiske forutsetninger ikke blir tatt i betraktning. Som tidligere nevnt i assosiasjoner, føler respondentene liten tilgang på etiske varer. De kan ikke utpeke en eneste aktør i Norge som tilbyr et fullverdig etisk konsept, noe som hindrer at de kjøper slike varer. RK5 sier at det er mulig å få tak i på nett, og at terskelen for å kjøpe slike varer dermed reduseres. Respondentene uttrykker at atferden ville vært en annen om det faktisk var tilgang på slike, og om disse kunne konkurrere med andre produkter på pris, kvalitet og utseende.

I en diskusjon rundt pels og pelsdyrnæringen kom respondentenes politiske forbruk klarere frem. Halvparten av våre respondenter viste negative holdninger til pels. Herunder valgte de dermed å avstå fra kjøp. De andre respondentene så ikke problemet, da pelsproduksjonen på flere måter kunne sammenliknes med skinnproduksjon. Derfor mente de at det ikke fantes noe grunn til å avstå fra produktene. I samme diskusjon om matvareprodukter, viste respondentene mindre delte meninger. Alle respondentene ga uttrykk for at de hadde boikottet merkevaren Findus på bakgrunn av informasjon som kom frem i media den siste tiden. De avsto fra kjøp, da de mente at merkevaren ikke opplyste godt nok om hva produktene inneholdt. Videre brukte de også tid på å informere

omgangskretsen om hvorfor de ikke skulle handle Findusprodukter. De beskrev det nesten som en plikt å informere venner og familie, da de ikke ønsket ubehag for sine nærmeste. Alle respondentene beskrev at de ofte diskuterte merkevarer de ikke var fornøyd med sammen med vennene sine. En av respondentene ga også uttrykk for sine politiske meninger gjennom sosiale medier. Han mente det var en passende kanal for å nå ut til et bredt spekter av sin omgangskrets på kort tid, og hadde troen på at han kunne påvirke dem.

Drøftelse

Politisk forbruk kommer til syne i sammenhenger hvor forbrukerne føler seg direkte berørt av informasjonen som kommer frem om merkevarer. Dette kommer tydelig fram når respondentene snakker om Findus-skandalen. Her ble det politiske forbruket særlig gjeldende. Ingen av respondentene hadde etablert et forhold til merkevaren, men nevnte at de uansett ikke ville kjøpt Findus produkter i nærmeste fremtid. Her ser vi at forbrukerne må oppleve at krisen har en relevans, for at det skal resultere i et bortvalg eller tilvalg av produkter. Vi tror derfor det er en sammenheng mellom forbrukernes risikovurdering og politisk forbruk.

Forbrukerne unngår å kjøpe produkter først og fremst fordi de ikke lever opp til forventninger til merkevaren.

”Jeg skal aldri kjøpe Dell, de fungerer ikke som de skal. Vi brukte Dell som skole-PC og alle i klassen var så misfornøyde at vi oppfordret andre til å ikke kjøpe det” – RM8.

Den lave deltakelsen til boikott eller bortvalg av produkter kan forklares med at de flere av respondentene ikke klarer å relatere seg til krisene. De rammes ikke direkte, og innehar heller ikke god nok informasjon til å ta standpunkt. Dette blir klart når respondentene uttrykker atferd på bakgrunn av H&M-skandalene. Samtlige av våre respondenter har en relasjon til merkevaren H&M. Det kan gjøre det vanskeligere for dem å unngå kjøp, fordi merkevaren er så sentral i deres kjøpemønster. Liten tilgang på etiske varer kan resultere i at forbrukerne ikke føler seg kapabel til å uttrykke et politisk forbruk. Det gjør det problematisk å velge produkter som er etiske, når disse ikke tilbys.

I henhold til de ulike typologiene av forbruksmønster kan vi se at det er kun de meningsskapende forbrukerne som jevnlig uttrykker en form for politisk forbruk. Respondentene uttrykker særlig tilvalg av etiske varer men også boikott og kjøpestopp. De viser en mer reflektert tankegang, og ønsker å skape en

mening utover den generelle nytten ved produktet, og bruker politisk forbruk som en måte å rettferdiggjøre forbruket på. Fordi de bruker mer tid til å tilegne seg informasjon er de bedre rustet til å ta beslutninger i henhold til politisk forbruk.

Mye tyder på at forholdene legges mer til rette for politisk forbruk i dag, og at det kan virke som politisk forbruk vil være et voksende forbruk i fremtiden, også i tekstilindustrien. Politisk forbruk er i dag veletablert i dagligvarehandelen, hvor det fines et rikelig tilbud av etiske produkter. I starten var det nok de meningsskapende forbrukerne som tok disse varene i bruk i første omgang, før de resterende forbrukertypene fikk informasjon og dannet relasjon til budskapet. Vi tror det vil være et økende politisk forbruk gjennom først og fremst tilvalg av etiske klesplagg gitt at disse tilbys. Et bortvalg kan være vanskeligere, da forbrukerne har dannet relasjoner til merkevarene det er vanskelig å forandre.

En mulig forklaringsfaktor for at politisk forbruk mot pels har lyktes, kan være en kombinasjon av bred mediedekning, samt at kjendiser har frontet saken. Dette når derfor ut til den forbrukergruppen som har et politisk forbruk basert på trender og ser på forbruket da som en realisering av seg selv. Dette er en trend som har gått over lengre tid, hvor alle respondentene, uavhengig av om de var for eller i mot, hadde kunnskap og tatt et standpunkt til.

4.3.2 Hvilken intensjon har forbrukerne til kjøp av etiske klær?

Som en oppsummering av de tidligere gjennomgåtte temaene, vil vi nå se på hvilken sannsynlig atferd man kan vente av forbrukerne, basert på TPB. Dette innebærer respondentenes holdning til etikk, hvor tilbøyelig de er til å etterleve den subjektive normen og hvilken effekt de tror det har om de handler etiske klær.

Delkonklusjon

Respondentene viser en generell positiv holdning til etikk og er tilbøyelig til å etterleve den sosiale normen i sine omgivelser. Respondentene har allikevel lav atferdskontroll da de mener de ikke har mulighet til å kjøpe etiske klær og at deres atferd ikke vil bidra til en etisk verden. Selv om respondentene har gode intensjoner for kjøp av etiske klær, har de ikke muligheten til å handle etisk i samsvar med behovet for identitet og troverdighet.

Funn

	Holdning til etikk	Subjektiv norm	Atferds-Kontroll
<i>Den meningssskapende iscenesetter:</i>	Positiv	Tilbøyelig	Høy
<i>Den strategiske streber:</i>	Likegyldig	Svært tilbøyelig	Lav
<i>Den nyttemaksimerende strateg:</i>	Positiv	Tilbøyelig	Lav
<i>Det manipulative offer:</i>	Positiv	Tilbøyelig	Lav

(Tabell 4: Intensjon for etisk handel)

Drøftelse

Gjennomgående har respondentene uttrykt en generell positiv holdning til etikk. Her skiller den strategiske streber seg ut fra resten, hvor holdningen ikke kan kategoriseres som verken positiv eller negativ. Respondentene uttrykker seg tilbøyelige til å tilfredsstille omgivelsenes krav. Her har venner, familie og samfunnet generelt en stor påvirkningskraft for å få forbrukerne til å handle etisk. Igjen skiller den strategiske streber seg ut, hvor hun er den mest ytrestyrte. Hun gjør alt for å tilføye seg omgivelsene, og bruker trender som en måte å definere sitt eget forbruk. Men på tross av at respondentene har positive holdninger til etikk, og en villighet til å endre sitt forbruk på bakgrunn av subjektiv norm, er det i følge TPB lav sannsynlighet for at forbrukerne vil kjøpe etiske klær. Dette forklares med at en stor andel av våre respondenter føler lav atferdskontroll. Her trekker de frem tilgjengelighet som et hinder for handling, og grunntanken om at etisk forbruk ikke vil utgjøre noe forskjell i det store bildet. De meningssskapende forbrukerne er de eneste som ser ut til å ha de riktige forutsetningene.

”Jeg håper og tror at mitt bidrag vil utgjøre en forskjell i det store bildet. Og jeg mener at dette er en innstilling som alle bør ha. Alle kan gjøre litt, men ingen kan gjøre alt alene. Det handler om å ta sin del av ansvaret”-RK7

Ajzen (1991) mener at sannsynligheten er høy, så lenge alle tre grunnkomponentene er oppfylt. Med dette konkluderer vi med at det er kun de meningssskapende forbrukerne vil ha størst sannsynlighet for å handle etiske klær. For å vende de andre forbrukerne, må atferdsintensjonen endres. Herunder at de vurderer etikk som tilgjengelig, eller at de ser muligheter for å bidra til fellesskapet gjennom etisk forbruk.

5.0 Konklusjon

En etisk markedsposisjon må ta hensyn til det grunnleggende behovet for identitet på lik linje med andre markedsposisjoner i klesbransjen. Assosiasjonene om at etiske klær ikke er trendy kan stemme slik tilbudet er i dag, men er ufordelaktig om etikk skal være et konkurransefortrinn i fremtiden. De positive assosiasjonene til etiske klær er at de gir en god følelse ved kjøp og at de innehar bedre kvalitet enn andre varer. De negative assosiasjonene er at etiske plagg er dyrt, utilgjengelig og lite trendy. Dermed vil ikke etiske plagg leve opp til behovet for identitet, når ingen av våre respondenter kan identifisere seg med disse. Med bakgrunn i dette, må etikk være trendy slik at forbrukerne kan anse etiske plagg som en ny muligheter for selvrealisering. Skal man lykkes med posisjoneringen i fremtiden, må assosiasjonene endres til mer fordelaktige i samsvar med behovet om identitet.

Bedrifters kommunikasjon om CSR oppfattes som både nyttig og påtrengende ut i fra de ulike forbrukertypene. Kommunikasjonen må derfor oppfylle tre krav i følge vår analyse for å få innpass hos forbrukerne. Kommunikasjonen må være enkel for forbrukerne å forholde seg til, arbeidet bedriften gjør må være relevant for forbrukerne og budskapet om CSR må være i samsvar med bedriftens verdier og merkevarens image. Forbrukerne vil oppfatte kommunikasjonen ulikt på bakgrunn av de ulike forbrukertypene.

Forbrukerne føler lav risiko i å kjøpe klær fordi de ikke opplever risikoen som personlig relevant. Sosial risiko er mer gjeldene når det kommer til klær. Skal man posisjonere seg med etikk som konkurransefortrinn må man konkretisere og tydeliggjøre risikoen ved å kjøpe andre uetiske plagg. Mer informasjon tillater forbrukerne å ta bedre valg, og sammen med en stadig mer aggressiv mediedekning rundt skandaler i klesbransjen tror vi at forbrukerne med tiden vil tilegne større risiko ved kjøp og bruk av klær.

Det forventes en økende grad av politisk forbruk på grunn av økende teknologiske muligheter som bidrar til å opplyse forbrukerne i en større grad enn før. I et politisk forbruk er det enklere å gjøre tilvalg enn bortvalg for forbrukeren, på grunn av de relasjoner som er dannet til merkevarer er for sterke. Vi tror dette er grunnen til at forbrukerne ikke har boikottet H&M etter deres skandaler.

Intensjonen for å kjøpe etiske klær eksisterer, men på ulikt grunnlag ut i fra de ulike forbrukertypene. Respondentene viser en generell positiv holdning til

etikk og er tilbøyelig til å etterleve den sosiale normen i sine omgivelser. Respondentene har allikevel lav atferdskontroll da de mener de ikke har mulighet til å kjøpe etiske klær og at deres atferd ikke vil bidra til en etisk verden. Selv om respondentene har gode intensjoner for kjøp av etiske klær, har de ikke i dag muligheten til å handle etisk i samsvar med behovet for identitet og troverdighet.

Det er nærliggende å tro at det snart vil skje en endring. Dette begrunnes med at markedsføring av merkevarer blir påvirket av sosiale og samfunnsmessige trender. Dette innebærer skiftende verdier, kultur og ideologi. Vi mener etikk vil være et fremtidig konkurransefortrinn i klesbransjen på bakgrunn av ovennevnte.

6.0 Selvrefleksjon

I første omgang vil vi påpeke at arbeidet med bacheloroppgaven har vært svært spennende og lærerikt. Oppgaven skiller seg fra tidligere oppgaver vi har gjennomført, og krevde dermed større grad av ressurser fra vår side.

Vi har brukt mye tid på å sette oss inn i hvilke elementer som skulle inkluderes i oppgaven, hvor vi hele tiden har fokusert på hva som var relevant. Her mener vi at vi har klart å fastsatt de temaene som står per dags dato. Etter tre år ved Handelshøyskolen BI har vi tilegnet oss mye kunnskap. Det ble dermed fristende å inkludere mest mulig i oppgaven, da vi plutselig så sammenhenger på tvers av kursene vi har gjennomført. Vår utfordring har definitivt vært å begrense oss. En svakhet ved oppgaven kan dermed være at vi gaper over for mye. Vi har brukt mye tid på å finne relevante kilde, slik at vi til en hver tid var oppdatert innen sentrale tema. Det var særlig lærerikt for oss å sette et tema som etikk opp mot andre relevante teorier, som ikke falt like naturlig ellers i undervisningen. For oss var det nytt å sette etikk sammen med posisjoneringsstrategier, og igjen forbrukersosiologi. Vi kunne valgt å skrevet en posisjoneringsstrategi for hvilken som helst bedrift, men valgte heller å se på utfordringene en hel bransje står ovenfor i dag.

Metodisk kunne vi valgt å innhente mer data gjennom flere respondenter. 8 respondenter ble valgt da vi følte vi hadde tilstrekkelige nyanser for sammenligning. Vi fokuserte på å forstå og gå i dybden på den datamengden vi hadde, men ser i ettertid at vi kunne hatt et par respondenter til. Det er viktig å påpeke at atferden som er benyttet for analyse, er selvrapportert atferd fra respondentene. Validiteten hadde vært høyere om vi hadde observert respondentene over en lengre periode, men på grunn av oppgaverammens

begrensinger var ikke dette mulig. Vi mener allikevel det er ingen grunn til å tro at respondentene skulle vært uærlige om deres atferd. En annen svakhet kan være at vi har vært vant til å bruke en strukturert intervjuguide. På denne måten kan vi se at våre intervjukunnskaper ved bruk av en semistrukturert intervjuguide i enkelte tilfeller kom til kort under intervjuene. Etter hvert som vi ble mer vant til intervjuerrollen fikk intervjuene bedre flyt.

Det var vanskelig å strukturere så mye fagstoff for å gi svar til en problemstilling. Til tross for at vi har ekskludert mange tema fra undersøkelsen, mener vi det er flere faktorer som spiller inn på om en etisk markedsposisjon vil lykkes i fremtiden. Blant annet er det en del strategiske analyser som kunne vært retningsgivende, som eksternanalyser av makrofaktorer i omgivelsene og konkurranseanalyse. Vi ønsket å kun fokusere på forbrukerens vurderinger, for å gå i dybden av problematikken, dermed ble denne type analyser valgt å ikke tas med i denne oppgaven. For fremtidig arbeid anbefaler vi at det strategiske fagområdet også tas i betraktning.

Referanseliste

- Agins, Teri. 2000. *The End of Fashion: How marketing changed the clothing Business forever*. New York: HarperCollins Publishers Inc.
- Ajzen, Icek. 1991. "The theory of planned behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. (50): 179-211. (Referert i O'Keefe 2002, 113-127).
- Askheim, Ola Gaute Aas og Tor Grenness. 2000. *Fra tall til ord: kvalitativ metode i markedsforskning*. 1. utg. Oslo: Universitetsforlaget
- Bakken, Tore. 2006. *Risikokommunikasjon. En analytisk tilnærming til studiet av matsikkerhet*. Oslo: Unipub forlag.
- Beck, Ulrich. 1992. *Risk Society – Towards a New Modernity*. London: Sage Publications Ltd. (Referert i Bakken 2006, 20).
- Bourdieu, Pierre. 1984. *Distinction; A social Critique of the Judgement of Taste*. USA: The President and Fellows of Harvard College and Routledge & Kegan Paul Ltd. (Referert i Schjelderup og Knudsen 2007, 40-50).
- Brinkmann, Johannes. 2004. "Looking at consumer Behavior in a moral Perspective". *Journal of Business Ethics* 51: 129-141.
- Brinkmann, Johannes. 2007. "Forbruksetikk: Å gi struktur til et nytt akademisk område". I *Forbrukersosiologi; Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*, Gerhard Emil Schjelderup og Morten William Knudsen, 191-227. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.
- Carrigan, Marylyn og Ahmad Attalla. 2001. "The myth of the ethical consumer – do Ethics matter in purchase Behavior?" *Journal of Consumer Marketing* 18 (7): 560-577.
- Carrigan, Marylyn, Isabelle Szmigin og Johanne Wright. 2004. "Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market". *Journal of Consumer Marketing*. 21 (6): 401-417.
- Cline, Elizabeth L. 2012. *Overdressed; the shockingly high cost of cheap Fashion*. London: Penguin Books Ltd.
- Creyer, Elisaberh H. og William T. Ross jr. 1997. "The influence of firm behaviour on the purchase intention: do consumers really care about business ethics?". *Journal of Consumer Marketing*. 14 (6): 421-432.
- Easterby-Smith, Mark Richard Thorpe og Paul R. Jackson. 2008. *Management Research*. 3. Utg. London: Sage.

-
- Ethical Consumer. 2013. "Ethical Consumer: A beginner's guide". Hentet 25. mai 2013. <http://www.ethicalconsumer.org/linkclick.aspx?fileticket=9SvJhnu632s%3d&tabid=155>.
- Ferrell, Odies, John Fraderich og Linda Ferrell. 2002. *Business Ethics. Ethical Decision making and cases*. 9. Utg. Boston Houghton Griffin. (Referert til i av Brinkmann 2007, 426).
- Fletcher, Kate og Lynda Grose. 2012. *Fashion & Sustainability; Design for Change*. London: Laurence King Publishing Ltd.
- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2010. *Metode og dataanalyse -Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*. 2.utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.
- Hagen, Øivind. 2009. *Do Socially Responsible Brands Lead to Socially Responsible Companies? Understanding Change in Expressive Organizations*. Doctoral theses ved NTNU: 51. Trondheim: Norwegian University of Science and Technology (NTNU).
- Hethorn, Janet og Connie Ulasewicz. 2008. *Sustainable Fashion: Why Now?: A Conversation Exploring Issues, Practices, and Possibilities*. USA: Fairchild Books.
- Ihlen, Øyvind og Per Robstad. 2004. *Informasjon & Samfunnskontakt. Perspektiver og praksis*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Jensen, Thor Øivind. 2007. "Forbruk og identitet". I *Forbrukersosiologi; Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*, Gerhard Emil Schjelderup og Morten William Knudsen, 191-227. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.
- Joergens, Catrin. 2006. "Ethical fashion: myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management* 10 (3): 360-371.
- Jun, Ning, Hui Guizhi, Wang GeFei, Han Yan, Yao Lei, Gao Yu, Sun Xiao og Lin Na. 2008. "Investigation on CSR in Chinese Textile & Apparel Corporations". *Beijing Institute of Fashion Technology*. (Referert i Langhelle et al. 2009).
- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 3 utg. New Jersey: Pentice Hall. (Referert i Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 131-141).
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 4 utg. England: Pearson.
- Kent, Raymond A. 1999. *Marketing Research: Measurement, Method and*
-

-
- Application*. London: International Thomson Publishing.
- Klein, Naomi. 2002. *No Logo*. 3. Utg. Oslo: Forlaget Oktober.
- Klepp, Ingun G. 2001. *Hvorfor går klær ut av bruk? Avhending sett i forhold til kvinners klesvaner*. Rapport 3. Oslo: Statens institusjon for forbruksforskning.
- Kvale, Steinar. 2009. *Det kvalitative forskningsintervju*. 12. Opplag. Gyldendal Norsk Forlag.
- Langhelle, Oluf, Bjørn-Thore Blindheim, Thomas Laudal, Atle Blomgren og Rune Dahl Fitjar. 2009. *International developments and the dissemination and implementation of CSR in the clothing sector*. Rapport IRIS 247. Universitet i Stavanger: International Research Institute of Stavanger.
- Lien, Marianne E. 1994. "Offer, strateg eller iscenesetter? Bilder av forbrukeren i forbruksforskning". *Sosiologisk tidsskrift* (2): 41-61.
- Marshall, Catherine og Gretchen B Rossman. 2006. *Designing Qualitative Research*. 4 utg. California: Sage. (Referert i Saunders, Lewis og Thornhill 2012, 382).
- Maslow, Abraham H. 1954. *Motivation and Personality*. Brandeis University New York: Harper & Brothers Publishers.
- Minney, Safia. 2011. *Naked Fashion: The new sustainable Fashion Revolution*. London: New Internationalist Ltd.
- Nil, Alexander og Schibrowsky, John A. 2007. "Research on Marketing Ethics: a Systematic Review of the Literature" *Journal of Marketing* 27 (3): 256-273.
- O' Keefe, Daniel. 2002. *Persuasion. Theory & Research*. 2. Utg. California: Sage Publications, Inc.
- Percy, Larry og Richard Elliott. 2009. *Strategic Advertising Management*. 3. utg. Oxford, England: Oxford University Press.
- Roselius, Ted. 1971. "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods". *Journal of Marketing* (35): 56-61.
- Sagar, Mahim, Rishabh Khandelwal, Amit Mittal og Deepali Singh. 2011. "Ethical Positioning Index (EPI): an innovative tool for differential brand positioning". *Corporate Communications: An International Journal* 16 (2): 124-138.
- Samuelsen, Bendik Meling, Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.
-

-
- Saunders, Mark, Philip Lewis og Adrian Thornhill. 2012. *Research methods for business students*. 6 utg. England: Pearson Education Limited.
- Schjelderup, Gerhard Emil og Morten William Knudsen. 2007. *Forbrukersosiologi. Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.
- Shaw, Deidre og Edward Shiu. 2003. "Ethics in consumer choice: a multivariate Modelling approach". *European Journal of Marketing* 37 (10): 1458-1498
- Sherwin, D.S. 1983. "The ethical roots of the Business System". *Harward Business Review*. 61 (november-desember). Side 183-192.
- Siegle, Lucy. 2011. *To Die For: Is Fashion Wearing Out the World?* London: Fourth Estate.
- Simmel, Georg. 1904. *Philosophie der Mode, Gesamtausgabe Band 10*. Frankfurt: Suhrkamp. (Referert i Schjelderup og Knudsen 2007, 40-50).
- Strømsnes, Kristin. 2003. *Folkets makt. Medborgerskap, demokrati, deltakelse*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Strømsnes, Kristin. 2007. "Politisk forbruk – et alternativ til postkonvensjonell politisk deltakelse?". I *Forbrukersosiologi; Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*, Gerhard Emil Schjelderup og Morten William Knudsen, 191-227. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.
- Svendsen, Lars F.H. 2007. "Forbrukerteorienenes idehistorie". I *Forbrukersosiologi; Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*, Gerhard Emil Schjelderup og Morten William Knudsen, 191-227. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.
- Sørensen, Mads P. 2007. "Politisk forbruk – en historisk og forbrukersosiologisk betraktning". I *Forbrukersosiologi; Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*, Gerhard Emil Schjelderup og Morten William Knudsen, 191-227. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.
- Tangen, Karl Fredrik. 2007. "Forbruk som kampsport: Pierre Bourdeus sosiologi som verktøy for forbrukerforståelse". I *Forbrukersosiologi; Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*, Gerhard Emil Schjelderup og Morten William Knudsen, 191-227. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.
- Trout, Jack og Steve Rivkin. 2008. *Differentiate or die*. 2 ed. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Veblen, Torstein. 1899. *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*. New York: The Macmillan Company. (Referert i Schjelderup og Knudsen 2007, 40-50).
-

Ødegård, Geir. 2013. "Etikk, et konkurransefortrinn?". Hentet 4. juli 2013.

<http://www.kommunikasjon.no/fagstoff/fagbladet/student/etikk-et-konkurransefortrinn>.