



HANDELSHÖGSKOLAN I STOCKHOLM

FÖRFATTARE: CAISA APPELBRANT & CAROLINE NYLANDER

HANDLEDARE: SUSANNE SWEET

BSC RETAIL MANAGEMENT

KANDIDATUPPSATS, VÅRTERMINEN 2012

DEN BORTGLÖMDA KANALEN

En kvantitativ och kvalitativ studie vars syfte är att undersöka hur en detaljist bör kommunicera för att öka andelen köp av hållbara produkter med huvudsakligt fokus på kommunikation inom butiken.

ABSTRACT:

The matter of CSR and sustainable products has gained an increased amount of interest in recent years as “green products” are becoming a trend with more “eco”-alternatives in the assortment of many retailers. However, among the increasing number of socially oriented customers, it seems that although they claim an increased demand for these kind of products, its easier to “talk the talk” that to actually “walk the walk”. This is due to a discrepancy between attitude and behavior, called the attitude-behavior gap. The purpose of this paper is to examine how to overcome this gap by using three different studies to get a nuanced and reality-based view of the problem. The focus within these different studies is on the potential effects inside the store and how information provided has an effect on perceived credibility and purchase intention. The results show that customers need information while in the store and that this affects the perceived credibility and purchase intention for these kind of products, however to various extents. This, since it seems that the information value provided by different types of communication channels within the store, meaning staff or written materials, have various impacts on these communication effects. The main result from this study is then the implication that knowledgeable staff in store has a great potential to impact the consumer decision making-process when it comes to sustainable products. We therefore suggest that more fashion retailers starts putting more emphasis on communicating within the store and starts educating their employees to increase their sales of sustainable products— and not making the store the long lost and forgotten channel.

KEY WORDS: SUSTAINABLE PRODUCTS, ATTITUDE-BEHAVIOUR GAP, IN-STORE COMMUNICATION, COMMUNICATION EFFECTS, CREDIBILITY, COMMUNICATIONS SOURCE, SIGNALLING, MEDIA RICHNESS THEORY, FILTRATION EFFECT.

**VI VILL I DETTA AVSNITT PASSA PÅ ATT TACKA DE SOM
HJÄLPT OSS PÅ VÄGEN I ARBETET MED DENNA
UPPSATS:**

TILL **FREDRIK LANGE** – VÅR RÄDDARE I NÖDEN (TYVÄRR ÄR DET NÖD ALLTFÖR OFTA), SOM ALLTID STÄLLER UPP & LÅNAR UT EN HJÄLPANDE HAND TILL FÖRVIRRADE OCH OROLIGA STUDENTER

TILL **SUSANNE SWEET** – VÅR HANDEDARE, TACK FÖR DINA RÅD OCH TIPS GENOM DETTA ARBETE

TILL **JENS NORDFÄLT** – VÅR DEAN, TACK FÖR TRE INSPIRERANDE ÅR!

TILL **MAGNUS SÖDERLUND** – VÅRT ICKE ONT ANANDE INTERVJUOBJEKT, TACK FÖR ATT DU TOG DIG TID ATT DISKUTERA MED OSS

TILL **VÄNNER OCH FAMILJ** – VI VET ATT VI HAR FÖRSUMMAT ER, MEN VI HOPPAS NI KAN FÖRLÅTA OSS. VI LOVAR BÄTTRING.

... OCH SIST MEN ABSOLUT INTE MINST: TACK TILL **PERSONALEN PÅ SCANDIC MALMEN**, VÅRT STÄNDIGA PLUGGHAK, FÖR ERT ÖVERSEENDE ATT VI INTE ALLTID HAR RÅD ATT KÖPA EN COLA FÖR 28 KR (STUDENTER), MEN ÄNDÅ SNEAKAT ERT INTERNET

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1.0 INTRODUKTION

1.1	BAKGRUND: CSR & HÅLLBARA PRODUKTER – EN VÄXANDE TREND.....	1
1.2	PROBLEMDISKUSSION.....	2
1.3	SYFTE & FRÅGESTÄLLNING.....	3
1.4	DELSTUDIER & FORSKNINGSFRÅGOR.....	4
1.5	DEFINITIONER & AVGRÄNSNINGAR.....	5
1.5.1	DETALJIST.....	5
1.5.2	HÅLLBARA PRODUKTER.....	5
1.5.3	KOMMUNIKATION INOM BUTIKSKANALEN.....	5
1.5.4	UPPLEVT INFORMATIONSVÄRDE.....	6
1.5.5	FILTRATIONSEFFEKTEN.....	6
1.5.6	SALIENS.....	6
1.5.7	SIGNALER OCH CUES.....	6
1.5.8	KOMMUNIKATIONSEFFEKTER.....	6
1.7	FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG.....	6
1.8	DISPOSITION FÖR UPPSATSEN.....	7

2.0 TEORETISK REFERENSRAM OCH FORSKNINGSFRÅGOR

2.1	GAP MELLAN ATTITYD OCH BETEENDE.....	8
2.2	HÅLLBARA PRODUKTER I KONFEKTIONSBRANSCHEN.....	9
2.3	KOMMUNIKATION KRING HÅLLBARA PRODUKTER.....	9
2.3.1	INFORMATIONSSÖKNING.....	9
2.3.2	VIKT AV INFORMATION SAMT ATT SKAPA SALIENS I KÖPSITUATIONEN.....	10
2.3.3	VIKT AV INFORMATION SOM TROVÄRDIGHETSSIGNAL.....	10
2.3.4	TROVÄRDIGHET & KÖPINTENTION.....	11
2.4	KOMMUNIKATIONSTEORI.....	12
2.5	BUTIKSKOMMUNIKATION.....	14
2.5.1	MEDVETENHET I KÖPSITUATIONEN.....	14
2.5.2	FILTRATIONSEFFEKTEN.....	14
2.5.3	MEDIA RICHNESS THEORY.....	15
2.5.4	SKRIFTLIGT MATERIAL OCH BUTIKSPERSONAL SOM KOMMUNIKATIONSKANALER.....	15

3.0 METOD

3.1	VALT OMRÅDE.....	19
3.2	VAL AV METODANSATS.....	19
3.3	STUDIEDESIGN TILL HUVUDTESTER.....	20
3.3.1	DELSTUDIE 1: OBSERVATIONSSTUDIE.....	21
3.3.1.1	EXPERIMENTVARIABLER I OBSERVATIONSSTUDIEN.....	21
3.3.2	DELSTUDIE 2: INTERVJUSTUDIE.....	21
3.3.2.1	EXPERIMENTVARIABLER I INTERVJUSTUDIEN.....	21
3.3.3	DELSTUDIE 3: ENKÅTSTUDIE.....	22
3.3.3.1	VARIABLER I ENKÅTEN.....	22
3.4	FÖRTEST TILL OBSERVATIONSSTUDIE.....	25

3.4.1	<i>RESULTAT FRÅN FÖRTEST: OBSERVATIONSSTUDIE</i>	25
3.5	FÖRTEST TILL INTERVJUSTUDIE	26
3.5.1	<i>RESULTAT FRÅN FÖRTEST: INTERVJUSTUDIE</i>	26
3.6	FÖRTEST TILL ENKÄTSTUDIE	26
3.6.1	<i>RESULTAT FRÅN FÖRTEST: ENKÄTSTUDIE</i>	27
3.7	ANALYSVERKTYG	27
3.8	STUDIENS TILLFÖRLITLIGHET & RELIABILITET	27
3.8.1	<i>INTERN VALIDITET</i>	28
3.8.2	<i>EXTERN VALIDITET</i>	28
3.8.3	<i>RELIABILITET</i>	29
4.0	EMPIRI & ANALYS	30
4.1	DELSTUDIE 1: OBSERVATIONSSTUDIE	30
4.1.1	<i>VILL DU VETA, FÅR DU LETA!</i>	32
4.1.2	<i>FILTRERAS INFORMATIONEN?</i>	32
4.2	DELSTUDIE 2: INTERVJUSTUDIE	33
4.2.1	<i>KUNSKAP ÄR EN BRISTVARA</i>	34
4.2.2	<i>FILTRERAS KUNSKAPEN?</i>	35
4.3	DELSTUDIE 3: ENKÄTSTUDIE	35
4.3.1	<i>DON'T WORRY – INTRESSE FINNS!</i>	35
4.3.2	<i>INFORMATION ÄR VIKTIGT!</i>	36
4.3.3	<i>INFORMERA MERA VID KÖPTILLFÄLLET</i>	36
4.3.4	<i>KUNSKAP OCH INFORMATIONSVÄRDE SPELAR ROLL</i>	38
4.3.5	<i>...MEN SPELAR NÅGON KOMMUNIKATIONSKÅLLA MER ROLL?</i>	39
5.0	SLUTSATS, DISKUSSION & IMPLIKATIONER	
5.1	SE TILL ATT SPRIDA INFORMATIONEN OCH KUNSKAPEN ÄVEN TILL BUTIKEN!	41
5.2	KONSUMENTERNA VILL HA INFORMATION-SE TILL ATT GE DEM DET DÄR OCH NÄR OCH NÄR DE BEHÖVER DEN	41
5.3	INFORMATIONEN ÄR VIKTIG FÖR TROVÄRDIGHET OCH KÖPINTENTION	42
5.4	...MEN SPELAR DET NÅGON ROLL HUR INFORMATIONEN FÖRMEDELAS? SVAR-JA!	42
5.5	SLUTLIGEN...PRIORITERA!	42
6.0	BEGRÄNSNINGAR	44
7.0	FÖRSLAG PÅ VIDARE STUDIER	45
8.0	REFERENSLISTA	46
9.0	APPENDIX	
9.1	APPENDIX 1: DELSTUDIE 1: OBSERVATIONSMALL & DEFINITIONER	50
9.2	APPENDIX 2: DELSTUDIE 1: BUTIKSBESÖK KONTRA HEMSIDA – INFORMATION	52
9.3	APPENDIX 3: DELSTUDIE 2: INTERVJUSTUDIEMALL & DEFINITIONER	58
9.4	APPENDIX 4: DELSTUDIE 3: ENKÄTFRÅGOR	59
9.5	APPENDIX 5: DEFINITIONER HÅLLBARA MATERIA	62

1. INTRODUKTION

I detta avsnitt avser vi att introducera läsaren till vår uppsats genom att presentera bakgrund och problemdiskussion samt redogöra för vald frågeställning och syfte samt de delstudier vilka genomförts med tillhörande underfrågor. Utifrån detta presenteras även definitioner och avgränsningar, förväntat kunskapsbidrag och disposition för uppsatsen.

1.1 BAKGRUND: CSR & HÅLLBARA PRODUKTER – EN VÄXANDE TREND

”This isn’t a responsibility – it’s an opportunity.” / Trevor Neilson APCO Worldwide

CSR betyder *Corporate Social Responsibility*, enkelt översatt till *företagets sociala ansvarstagande* och detta är en kollektiv benämning på hur ett företag kan arbeta för att på frivilligt initiativ inkorporera ansvarstagande i sin verksamhet. Detta handlar i grund och botten om att addera värde utöver sin vinstdrivande verksamhet och ta ansvar för det arbete som bedrivs, både ur en miljömässig samt social aspekt, för att bidra till en mer hållbar värld. CSR har därför under de senaste åren blivit ett alltmer välanvänt och utnyttjat uttryck inom såväl näringslivet som media, troligtvis lägligt pådrivet av den digitala utvecklingen och dess effekt på informationsspridning (Carrigan & Attalla, 2001), och numera är det snarare en regel än ett undantag att ett större företag väljer att engagera sig inom ramen för CSR och hållbarhet.

Ja, att påstå att hållbarhetsfrågor och CSR är något som är i ropet just nu är en fundamental underdrift. Vid en sökning på sökmotorn Google med termen CSR presenteras inte mindre än närmare 346 miljoner träffar inom loppet av 0,26 sekunder. Detta kan jämföras med 77 000 träffar år 2002 (Löhman & Steinholtz, 2003). Även statistiken talar sitt tydliga språk då *KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting* från 2011 anger att inte mindre än 95 procent av de 250 största företagen i världen, även kallade G250, numera väljer att hållbarhetsrapportera sina ansvarstagande satsningar. Bakomliggande orsaker till denna utveckling beror delvis på ett ökat intresse samt ökade krav på transparens från olika intressegrupper i samhället då frågan kring hållbar utveckling engagerat en stor del av befolkningen. Kunder har blivit mer medvetna och andelen kunder som är ”socially oriented” har ökat (Wang & Anderson, 2011). Detta innebär att det blivit i stort sett oacceptabelt att stödja verksamheter som bryter mot numera vedertagna etiska normer och därmed inte tar ansvar för sin verksamhet, exempelvis gällande miljömässiga eller sociala frågor.

Flertalet företag anger även att de själva anser att det är en önskan att ge tillbaka och vara en hållbar aktör av rent filantropiska skäl. Samtidigt anger experter och forskare inom området att CSR har blivit en trend inom företag (Granqvist, 2009) även som varumärkesbyggande åtgärd för det individuella företaget att stå ut i konkurrensen och därmed kan innebära ett sätt att positionera sig på marknaden samt skapa en identitet kring företaget. Förutsättningen för detta är dock att företagen lyckas förmedla sitt engagemang i dessa frågor till dess intressenter.

Även inom detaljhandeln och mer specifikt konfektionsbranschen har flertalet aktörer på både internationell och nationell marknad valt att agera inom ramen för CSR. Intresset kring CSR och dess

och transport diskuterats i förhållande till olika typer av produkter. Det är dock ett rimligt antagande att det främsta intresset, till stor del beroende på mediabevakning, har fokuserats till just konsumentprodukter. Klädjättar som H&M och Gap har synats i sömmarna i media och frågor som lyfts har i många fall haft en social utgångspunkt då många av rapporterna har berört produktionsförhållanden och sedermera mynnat ut i etiska ställningstaganden. Emellertid har många andra områden gällande CSR såsom hållbara material, exempelvis återvunnen eller ekologiskt odlad bomull, samt produktionstillsatser och miljöpåverkan inom produktionen även varit ett hett diskussionsämne inom hållbarhetsarenan. Att erbjuda produkter av hållbar karaktär är en växande trend och en rapport från Tillväxtverket visar att den totala marknadsandelen för miljömärkta varor och tjänster som andel av hushållens utgifter ökade från 0,35 procent år 2004 till 0,53 procent år 2008. Emellertid är denna trend endast gällande för vissa produktgrupper och gäller således inte produktkategorin kläder och skor (Rapport Tillväxtverket 2010). Detta indikerar att det överlag finns ett intresse kring hållbara produkter men att det finns stor utvecklingspotential inom just denna produktkategori.

Ett sätt för konfektionsföretag att aktivt arbeta med hållbarhet är därmed att erbjuda produkter som är framställda på ett ansvarsfullt sätt och anses besitta hållbara egenskaper (Rapport World Economic Forum & Accenture 2012). Många större aktörer inom denna sektor har introducerat olika märkningar för att signalera att dessa produkter är ett bättre val för miljö och människa ur ett hållbarhetsperspektiv. Detta är en typ av CSR-initiativ vilken riktar sig direkt till företagets kunder och erbjuder dessa möjligheten att själva agera för att ta medvetna val och därigenom bidra till en bättre framtid. Grunden för detta är dock att företagen lyckas kommunicera kring dessa hållbara produkter väl på plats i butiken, för att på så sätt lyckas nå ut till kunderna och påverka dessa att i större utsträckning ta denna möjlighet att göra ett medvetet val.

1.2 PROBLEMDISKUSSION

En diskussion som uppstått under de senaste åren är huruvida motivationen och den uttalade önskan hos konsumenter att köpa dessa hållbara produkter konverteras till faktiska köp (Dahlén & Lange 2009). Forskning och försäljningsstatistik visar nämligen på att det finns en viss diskrepans dessa emellan, och att många konsumenter ”lovar stort men håller tunt” och inte agerar så som de angett i diverse undersökningar. Detta kallas gapet mellan attityd och beteende och är ett intressant fenomen som diskuterats flitigt under de senaste åren. Problemet är att trots att ett växande antal konsumenter anger att de är intresserade av att göra medvetna val och har ett intresse för hållbara produkter (Chen, 2010) så är agerar dessa inte efter sin attityd (Dahlén & Lange, 2009) vilket medför att detta inte omsätts i verkligheten i form av faktiska försäljningssiffror.

Även motivationen hos företagen har ifrågasatts då ett företag som engagerar sig i hållbarhetsfrågor eller i övrigt tar ställning för socialt ansvarstagande naturligtvis kan ha olika bakomliggande motiv bakom sina insatser. Detta har medfört att en diskussion uppstått kring huruvida detta

ställningstagande faktiskt grundar sig på en genuin vilja hos företagen att ”do good” eller om detta endast är ytterligare ett sätt att öka försäljningen och att det hela rör sig om en rökridå i form av så kallad ”green-washing” (Burbano & Delmas, 2011). Detta har medfört att en viss skepsis och generell misstro hos konsumenterna gentemot företag som engagerar sig inom ramen för CSR och hållbara produkter har uppstått, exempelvis gällande de faktiska miljömässiga löften som en hållbar produkt erbjuder (Y-S Chen, C-H Chang 2012). Bristen på trovärdighet i informationen kring dessa produkter är därmed ett bidragande problem till gapet mellan attityd och beteende (Papaoikonomou *et al.* 2010).

En potentiell orsak som ytterligare försvårar informationsspridningen kan vara svårigheten att kommunicera kring hållbara produkter och övriga CSR-engagemang, då detta är en skör balansgång. Det medför en minskad kunskap bland konsumenterna, vilket rimligtvis bör medföra att dessa har svårare att motivera sitt köp. En trolig anledning till varför företag väljer att inte kommunicera tydligt kring detta är för att undvika skepsis och minska risken att uppfattas som oseriös eller att enbart tjäna eget syfte för ekonomisk vinning. De flesta konfektionsdetaljister har därför däremot valt att satsa stora pengar på att producera hållbarhetsrapporter och göra mycket information tillgänglig på företagets hemsida för att på detta sätt förmedla kunskap kring detta område till de som söker informationen (Rapport KPMG 2011). Dock förutsätter detta att motparten faktiskt just söker information aktivt i och med att detta klassificeras som ett aktivt media (Dahlén & Lange, 2009), men frågan är om detta stämmer in på alla företagens intressenter. Rimligtvis kan investerare, media och leverantörer ta del av denna information och ett befogat antagande är att detta även görs systematiskt men frågan är om företag dock inte riskerar att glömma en viktig målgrupp som kanske inte aktivt söker denna information men är i stort behov av den – nämligen *konsumenterna*. En viktig kommunikationskanal gentemot denna intressentgrupp är butiken, som ofta anges som den viktigaste av företag, där även köpbeslutet oftast faktiskt tas gällande denna typ av varor (Nordfält, 2007).

Dilemmat är i och med ovanstående att trots att företag valt att utöka sitt sortiment med hållbara produkter, tjänar dessa ingen nytta om de inte uppmärksammas av konsumenterna. Istället för en så kallad ”win-win”-situation där företag skapar möjligheten att ta ansvar och därigenom även ge konsumenten en chans att göra ett medvetet val vid köp av dessa produkter, så blir det istället en ”lose-lose”-situation. Detta eftersom konsumenterna riskerar att inte ens uppmärksammas på att valet finns samtidigt som företagen inte heller får belöning i form av exempelvis ökad försäljning, vilket trots filantropiska motiv eller ej bör vara en viktig variabel att beakta. Det innebär även att företagets fortsatta arbete med hållbarhetsfrågor riskerar att hämmas, då (den potentiella) försäljningseffekten uteblir.

1.3 SYFTE & FRÅGESTÄLLNING

Denna uppsats syftar till att belysa hur företag kan verka för att överbrygga gapet mellan attityd och beteende inom ramen för butiken, vilken utgör en av företagets främsta kommunikationskanaler gentemot dess kunder samt även där köpet tar plats. Bakomliggande diskussion till val av butik som

fokusområde presenteras vidare i avsnitt 2.0 som behandlar relevant teori. Inom ramen för denna studie avser vi därmed att titta närmare på tre huvudsakliga aspekter gällande detta gap och genomföra tre olika delstudier. Syftet är att försöka utröna om någon av kanalerna inom butiken är mer lämpade för att förmedla information kring de hållbara produkternas egenskaper med avseende på trovärdighet och köpintention. Anledningen till att vi tydligt fokuserat på butikskanalen är baserat på att vi genom förtest har för avsikt att etablera att köpbeslut av denna karaktär tas i butik, vilket även tidigare forskning visar.

Med avseende på detta anser vi det rimligt att det finns stöd för att ytterligare undersöka vikten av just butikskommunikation som påverkansfaktor till skillnad från andra externa kommunikationskanaler. Grunden för denna uppsats är att undersöka ifall ovanstående stämmer vid köpbeslut gällande hållbara produkter, och om så är fallet skulle detta innebära att företaget bör se över sina kommunikationsstrategier att sprida information för att kunna underlätta för de kunder som trots allt är intresserade att göra medvetna val att även agera därefter.

Den grundläggande frågan i denna studie relaterar därför till hur denna diskrepans kring attityd och beteende kan överkommas och påverka de konsumenter som har en positiv attityd till att handla medvetet, så de faktiskt agerar utifrån denna.

HUVUDFRÅGA: *Hur kan en detaljist verka för att öka andelen köp av hållbara produkter med huvudsakligt fokus på kommunikation inom butikskanalen?*

Denna fråga utgör vår huvudfråga vilken kommer diskuteras i en metaanalys inom ramen för avsnitt sju som behandlar slutsats, diskussion och implikationer baserat på vår studie.

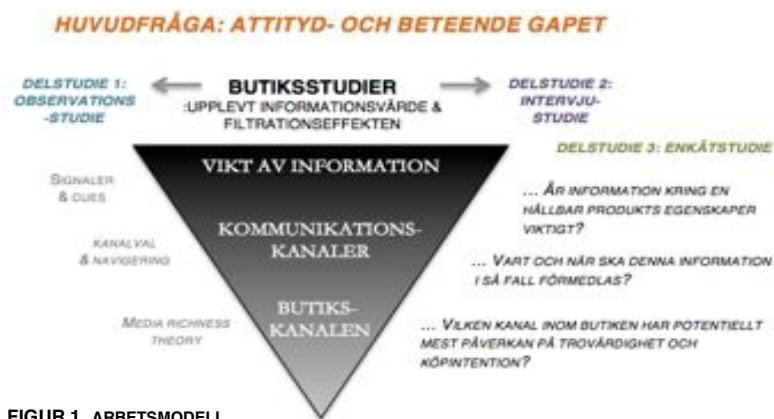
DELSTUDIER & FORSKNINGSFRÅGOR

Eftersom vi genomför tre delstudier inom ramen för denna uppsats kommer relevanta forskningsfrågor inom de olika studierna att besvaras. Dessa delstudier utgörs av en observationsstudie, en intervjustudie och en enkätstudie. Syftet med dessa forskningsfrågor är att skapa underlag för en metaanalys av huvudfrågan i avsnitt 5.0.

Observationsstudien har för avsikt att besvara frågan gällande faktiskt upplevt informationsvärde i det skriftliga materialet kring hållbara produkter och dess specifika egenskaper samt om det existerar en filtrationseffekt inom organisationen från central nivå till butik med avseende på kommunikation. Intervjustudien har för avsikt att besvara frågan gällande vilken kunskap butikspersonalen i dagsläget har kring de hållbara produkter de tillhandahåller samt dess specifika egenskaper samt om det även föreligger en filtrationseffekt inom organisationen från central nivå till butik med avseende på kunskap hos medarbetarna. Enkätstudien har för avsikt att besvara frågor inom följande områden: vikten av information kring en hållbar produkts egenskaper, vart och när ska denna information i så

fall ska förmedlas för att göra det hållbara attributet salient samt vilken kanal inom butiken som potentiellt har störst genomslagskraft med avseende på relevanta kommunikationseffekter. Dessa presenteras utförligare inom ramen för teoriavsnittet.

Baserat på detta har vi utvecklat en sammanfattande arbetsmodell för att förtydliga våra tankar samt vår arbetsgång, vilken presenteras nedan.



Vår uppfattning är därmed att vi genom våra olika delstudier kan besvara vår huvudfråga genom en nyanserad bild av verkligheten, med både faktiska observationer och intervjuer samt konsumentinsikter.

1.5 DEFINITIONER & AVGRÄNSNINGAR

I följande stycke anges relevanta definitioner för att underlätta för fortsatt läsning. De termer som vi avser att definiera som är grundläggande för vår studie är: *detaljist*, *hållbara produkter*, *kommunikation inom butikskanalen*, *upplevt informationsvärde*, *filtrationseffekt saliens*, *signaler och cues* samt *kommunikationseffekter*.

Detaljist: Med detaljist avser vi detaljister inom konfektionsbranschen vilka är ledande i Sverige vars huvudsakliga erbjudande utgörs av kläder, då vi valt att fokusera på denna bransch specifikt. De detaljister som undersöks inom ramen för vår observationsstudie är Gina Tricot, H&M, Indiska, Kappahl, Lindex och Åhléns och det är baserat på deras produkterbjudande i den hållbara kategorin samt kommunikation vi avser att ha som utgångspunkt i denna studie.

Hållbara produkter: Med detta begrepp avses de produkter som i dagsläget tillhandahålls inom konfektionsbranschen som på ett eller annat sätt anses vara av hållbar karaktär och därmed per definition anses vara bättre för miljön. I denna studie har vi fokuserat på produkter som antingen tack vare material eller produktionsprocess faller inom denna kategori av anledningen att detta är de allra vanligaste förekommande produktattributen inom denna bransch.

Kommunikation inom butikskanalen: Med kommunikation inom butikskanalen avser vi de insatser ett företag kan göra för att informera kunden om de hållbara alternativ som finns inom ramen för de kanaler vilka ett företag kan använda sig av inom ramen för butiken. Detta kan exempelvis utgöras av information som kommuniceras via skriftligt material eller via

butikspersonalen. I denna studie avses information som relateras till företagets CSR-satsningar med huvudsakligt fokus på kommunikation av information kring de hållbara egenskaperna hos detaljistens produkter. ”Butikskanalen” innebär endast fysiska butiker och inte webbshoppar.

Upplevt informationsvärde: Med upplevt informationsvärde avses den tydlighet och utförlighet som kan associeras med det skriftliga materialet i butikerna samt den information som kunnig bidrar till dess hållbarhet, komplexiteten i språket gällande båda dessa kanaler samt även navigering, hur pass intresseväckande samt framträdande informationen är med avseende på det skriftliga materialet.

Filtrationseffekt: Med filtrationseffekt avses i detta fall att det existerar en ”filtration” av information på olika nivåer inom företaget, med fokus på huvudkontor och butiker. Med filtrationsbegreppet avses att informationen centraliseras till toppen av organisationen för att sedermera filtreras genom organisationsstrukturen, vilket slutligen leder ned till butiken.

Salienz: Hur salient någonting är avser hur lätt man kommer att tänka på något, alltså hur ”top-of-mind” och lättillgängligt något är.

Signaler och cues: Att använda sig av signaler i en köpsituation avser att konsumenter kan använda olika typer av signaler som denne sedan medvetet eller omedvetet använder för att dra slutsatser kring företaget med avseende på olika aspekter som produkternas kvalité eller trovärdighet. I vårt fall avser vi att applicera denna teori för att undersöka ifall information förmedlat via olika informationskällor kan signalera olika nivåer av trovärdighet, beroende på om denna upplevs som informativ. Cues används på liknande sätt för att på så sätt genom inferens erhålla information kring olika produkter.

Kommunikationseffekter: Det finns oändligt många kommunikationseffekter att mäta känslor och gillande inför olika produkter. I vårt fall avser vi att mäta kommunikationseffekterna upplevd trovärdighet och köpintention hos konsumenterna gentemot hållbara produkter. Köpintention kan hänföras till beteende och syftar till att få konsumenten att testa eller köpa produkten medan trovärdighet syftar till att mäta attityd till de hållbara produkterna.

1.7 FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG

Det förväntade kunskapsbidraget vi avser att denna studie ska tillhandahålla är relaterat till hur en detaljist inom konfektionsbranschen bör prioritera gällande sina kommunikationssatsningar inom butiken för att uppnå största möjliga penetration av sina hållbara produkter. Vårt fokus för studien ligger därmed på butiken samt de tillgängliga butikskanaler som ett företag råder över, hur dessa utnyttjas och vilka implikationer detta har för kunders upplevda trovärdighet och även köpintention. Detta är ett bristande område då många studier tidigare endast fokuserat på antingen kommunikationsstrategier och konsumentbeteende gällande CSR-frågor generellt, och ingen djupare studie faktiskt har gjorts gällande butikskommunikation och därmed påverkansmöjligheter i butik.

Detta trots att tidigare forskning indikerar att denna typ av köpbeslut tas i butik (Nordfält, 2007) och att det därmed rimligtvis är viktigt att göra argumenten kring de hållbara produkternas egenskaper salienta och influera konsumenterna i denna situation (Dahlén & Lange, 2009). Vi anser att det är viktigt att inledningsvis undersöka om tidigare forskning är applicerbar i detta fall gällande såväl informationssökning som beslutsfattande och därmed närmare studera vikten av denna kanal, skulle så vara fallet. Implikationer från denna studie anser vi därmed skulle vara högst relevanta för alla konfektionsdetaljister som ämnar att ytterligare öka penetrationen med sitt hållbara sortiment samt har en önskan att uppfattas som etiska, även i form av varumärkesbyggande åtgärd.

1.8 DISPOSITION FÖR UPPSATSEN

Denna uppsats består av sammanlagt sju delar. Efter introduktionsavsnittet följer en redogörelse av den underliggande teorin samt de forskningsfrågor som tagits fram till förmån för studien. Den tredje delen består av metodavsnittet, vilken har som syfte att presentera vår valda ansats samt de förarbete som resulterat i studiens design, variabler samt för- och huvudtest. I denna del kommer även analysverktyg att presenteras samt diskuteras studiens validitet och reliabilitet. I nästkommande avsnitt kommer insamlad empiri och resultat att presenteras och analyseras. I detta avsnitt kommer varje delstudie presenteras var för sig. Fortsättningsvis följer en metaanalys baserat på alla tre delstudier inom ramen för avsnittet som benämns slutsats, diskussion och implikationer baserat på studien följt av begränsningar och avslutningsvis ges även förslag på vidare studier. Sist presenteras Appendix.

2.0 TEORETISK REFERENS RAM OCH FORSKNINGSFRÅGOR

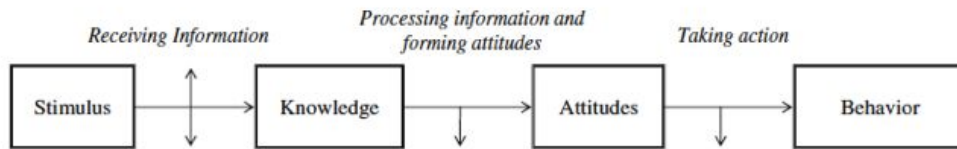
I detta avsnitt avser vi presentera de teoretiska referensramar som ligger till grund för vår studie. Dessa berör gapet mellan attityd och beteende, hållbara produkter, signaler och cues i relation till vikt av information och trovärdighet vid köp av denna typ av produkter, samt kommunikationsteori och potentiella skillnader beroende på kanalval inom butiken.

2.1 GAP MELLAN ATTITYD OCH BETEENDE

Konsumenter visar prov på inkonsistens mellan CSR-relaterade attityder och CSR-relaterade beteenden (Dahlén & Lange, 2009). Även om konsumenter har en positiv inställning till CSR-initiativ som exempelvis hållbara produkter är det långt ifrån säkert att de ändå köper denna typ av produkter. Forskarna Cowe och Williams (2000) har valt att benämna detta fenomen som 30:3-syndromet, vilket innebär att 30 procent av konsumenterna i olika undersökningar anger att de köper hållbara produkter medan endast 3 procent faktiskt gör det. CSR och etiska överväganden fungerar endast som ett av många utvärderingskriterier när konsumenterna fattar beslut gällande inköp (Dahlén & Lange, 2009). Ett antagande enligt forskning är att det är viktigt att förstå att etiska attribut rimligtvis i de flesta fall inte är överordnade traditionella kriterier som pris, kvalitet och upplevt värde i köpsituationen (Carrigan & Attalla, 2001). Det är därför intressant hur en detaljist kan arbeta för att göra detta argument mer relevant i just köpsituationen, alltså på plats i butiken, så att det trots allt blir ett mer relevant kriterium och påverkar konsumentens utvärdering av en hållbar produkt. Forskning visar även att majoriteten av köpbesluten fattas i butiken eller åtminstone att konsumenter låter sig påverkas i butiken (Nordfält, 2007). Vidare finns det uppgifter från forskare att 65 procent av besluten till viss del fattas väl på plats i butiken (Rossiter & Percy, 1997 enligt Jens Nordfält, 2007). Även om mycket av denna forskning till stor del är applicerad på dagligvaruhandeln ger detta även indikationer gällande andra produktkategorier, såsom exempelvis kläder.

Dahlén och Lange (2009) påtalar även vikten av saliens och tillgänglighet i köpsituationen och menar att den bristande inverkan på köpbeteendet till mångt och mycket kan förklaras utifrån detta. Skulle det vara så att en viss fråga inte är salient när köpbeslutet tas är det heller inte troligt att det påverkar beteendet. I den kring begreppet saliens får stöd av forskning som visar att människor är mer benägna att använda etiska produktattribut i de fall då informationen presenteras för dem, än om de själva måste efterfråga denna information om den inte finns tillgänglig (Ehrich & Irwin 2005). En förklaring till detta tros vara att människor upplever en viss rädsla när det gäller att fråga om dessa saker, eftersom informationen kan göra att deras preferenser förändras. Detta innebär i praktiken att om de tycker om en produkt är de ovilliga att begära information som kan komma att göra beslutet svårare att fatta. Detta fenomen brukar benämnas för medveten ignorans (Ehrich & Irwin, 2005).

En modell som vi till stor del valt att utgå ifrån i denna uppsats utgörs av den som presenteras av Papaoikonomou *et al.* (2010), och åskådliggörs nedan, vilken är en illustration av gapet mellan attityd och beteende när det gäller just hållbara produkter.



FIGUR 2. "THE ATTITUDE BEHAVIOR GAP IN ETHICAL CONSUMER DECISION MAKING" ENLIGT PAPAIOIKONOMOU ET AL. (2010),

Denna beskriver ett flertal olika gap i processen vilka utgörs av att information fungerar som stimuli och skapar kunskap och inverkar på attityder samt även påverkar beteende. Bristen på beteendeförändringar kan naturligtvis bero på många olika faktorer, men orsaker som lyfts fram inom forskningen är exempelvis otillräcklig information gällande företagets faktiska "greenness", vilket utgör det första gapet tillsammans med brist på trovärdighet gentemot dess budskap (Prakash, 2002). Forskare hävdar även att detta gap kan hänföras till brist på transparens samt att en viss oro finns bland konsumenterna kring legitimiteten av den information som presenteras (Papaoikonomou *et al.*, 2010). Skepsis hos konsumenterna spelar därmed en central roll när det gäller gapet mellan attityd och beteende (Mohr & Webb, 1998), vilket kan kopplas till det andra gapet mellan kunskap och attityd.

2.2 HÅLLBARA PRODUKTER I KONFEKTIONSBRANSCHEN

Att ett plagg är hållbart innebär att antingen materialet i produkten eller exempelvis produktionen inte påverkat miljön i samma negativa utsträckning som vid normal tillverkning. Olika material som detaljister inom konfektionsbranschen anger att deras plagg är producerade av har många olika benämningar och beskriver både material och produktionsprocess. De begrepp som anges beskriver de olika egenskaperna som gör produkten till ett mer hållbart alternativ och informationen som presenteras på företagets hemsida samt på produkter i butik är i många fall relaterade till materialet. Detta då många företag erbjuder produkter av ekologisk bomull, av konstfiber som är mer skonsamma mot miljön eller produkter tillverkade av återvunnet material. För mer ingående definitioner, se Appendix 5.

2.3 KOMMUNIKATION KRING HÅLLBARA PRODUKTER

2.3.1 INFORMATIONSSÖKNING

Kläder generellt anses enligt tidigare teorier (Dahlén & Lange, 2009; Hoyer & MacInnis, 2008) vara en högengagemangsprodukt. Detta baseras på det faktum att kläder är en central del av individens personlighet och kräver därmed signifikant större övervägande i köpsituationen än vid köp av exempelvis dagligvaror (Nordfält, 2007). Det faktum att vissa plagg är av just hållbar karaktär bör rimligtvis inte påverka detta av forskning redan etablerade faktum. Dock gällande kläder är detta en typ av produkt som till stor del baseras på känslor, vilket även kan kopplas till att köpmotivet i detta fall oftast är transformativt (Dahlén & Lange, 2009), vilket innebär att beslutet uttrycker den egna personligheten samt till stor del baseras på utseende. Gällande transformativa produkter är målgruppens behov av information mindre då dessa produkter ofta kallas för "kännprodukter" då vi utvärderar dessa produkter baserat på hur de får oss att känna (Dahlén & Lange, 2009). Emellertid

kan det ”nya” attributet gällande hållbarhet öka det kognitiva behovet av information för att kunna motivera köpet, varpå informationen kring detta blir viktigare. Kognitivt beslutsfattande innebär att konsumenterna kombinerar olika typer av information kring attributen för att ta ett beslut. Motsatsen till detta är affektivt beslutsfattande, vilket innebär att konsumenterna baserar sina beslut på känslor kring objektet i fråga (Hoyer & MacInnis, 2008). Ett klädköp av hållbar karaktär skulle kunna innebära en mix mellan dessa två beslutsmodeller, med avseende på att kläder dels framkallar känslor hos konsumenten medan attributet kring hållbarhet i högre grad kräver bearbetning av något mer komplex information för att kunna motivera köpet. Hoyer och MacInnis menar därmed att konsumenterna använder delar av olika beslutsmodeller, beroende på situation och således kan det antas att detta även sker när konsumenterna fattar beslut kring kläder av hållbar av karaktär.

2.3.2 VIKT AV INFORMATION SAMT ATT SKAPA SALIENS I KÖPSITUATIONEN

I Sverige anses den generella kunskapen kring definitioner av hållbara plagg vara måttlig, även om många är bekanta med fenomenet kring ansvarstagande inom företag och introduktionen av hållbara produkter på marknaden (Susanne Sweet 2012). Detta stöds även av en färsk undersökning som visar att enbart 20 procent av konsumenterna tycker att de förstår företagens miljöuttalanden och att en klar majoritet önskar att företagen ansträngde sig mer för att förklara vad de menar (Yttra Rapport 2012:1). Allt eftersom fler företag inom konfektionsbranschen utökar sitt sortiment inom denna kategori blir det därför viktigare att nå ut med information kring dessa alternativ till kunderna. Forskning visar även att just kunskap och information utgör grundläggande nyckelfaktorer för hur konsumenternas attityder gentemot etiskt handlande formas (Carrigan & Attalla, 2001).

Kunder behöver således information och kunskap för att kunna ta beslut kring produkter med etiska attribut och därmed göra aktiva val (Prakash, 2002; Löhman & Steinholtz, 2003) och brist på tillgänglig information kan medföra att dessa i högre grad inte väljer att inkorporera denna typ av attribut i sina köpbeslut (Carrigan & Attalla, 2001). Det är även relevant att förmedla information för att se till att skapa saliens kring dessa produkter och dess specifika egenskaper i köpsituationen, vilket enligt redan nämnda teori av Dahlén och Lange (2009) är grundläggande för att öka köpbenägenheten. Viktigt är därmed även att informationen upplevs som förståelig och informativ, då brist på tydlig information både minskar relevansen och kunskapen vid köpbeslutet men även kan medföra att attributet inte upplevs som trovärdigt (Prakash, 2002).

2.3.3 VIKT AV INFORMATION SOM TROVÄRDIGHETSSIGNAL

Att som företag tillhandahålla information kring de egenskaper som medför att produkten anses vara hållbar är nödvändig för att erhålla tilltro och trovärdighet från dess konsumenterna (Chen, 2012). Denna typ av produkt, kläder, är en så kallad search-produkt (Moussa & Touzani, 2008) vilket innebär att dess kvalitet kan utvärderas efter användning. Samtidigt utgör den hållbara egenskapen hos plagget att den även är en så kallad tilltroprodukt (Darby & Karni, 1973) och besitter så kallade Potemkin-attribut. Detta innebär att kunden, som saknar kunskap, inte själv kan bedöma och utvärdera de

faktiska produkttegenskaper, i detta fall etiska och miljömässiga, vilket utmärker denna produkt (Jahn *et al.*, 2005). I detta fall skapas en informations-asymmetri mellan företag och kund, varpå det blir viktigt för företaget att erbjuda information för att indikera produktens trovärdighet (Darby & Karni, 1973). Denna typ av informationsförmedling kallas *signaling* (Spence, 1973). Signaler per definition anses vara 'de signaler vilka kontrolleras av företaget, som kan fungera som en lättillgänglig informativ cue vilka konsumenterna använder sig av för att genom inferens dra slutsatser kring kvaliteten eller värdet av produkten' (Bloom & Reve, 1990).

Även trovärdighet gentemot informationskällan blir därför av kritisk betydelse och utgör grunden för att lyckas med att kommunicera effektivt kring hållbarhetsfrågor (Chen, 2012; Osterhus, 1997; Maignan & Ferrell, 2001; Papaoikonomou *et al.*, 2010). Enligt en studie av Jain och Posavac (2001) påtalas det faktum att exempelvis avsändarens pålitlighet kan ha en stor vikt då konsumenterna utvärderar en produkts attribut. Detta lyfts även fram som speciellt viktigt enligt författarna i situationer då konsumenterna inte har tidigare kunskap om varumärkets egenskaper, vilket i detta fall kan jämföras med produktens specifika egenskaper. Att informationen upplevs som just informativ och är förståelig skapar kunskap och kan därmed fungera som en signal för kunden att denna är trovärdig. Detta kan därmed enligt tidigare presenterad modell av Papaoikonomou *et al.* (2010) verka som stimuli för att aktivera intresset samt öka engagemanget som så många konsumenter trots allt menar att de har för denna typ av produkter.

Studier visar vidare att det inte enbart är relevant att ge konsumenter information, om dessa inte känner sig trygga med att denna stämmer (Moussa & Touzani, 2008), och att det därmed är trovärdigheten i signalen som utgör den avgörande aspekten. Denna teori menar sedermera att trovärdigheten i signalen avgör huruvida denna förmedlar information på ett effektivt sätt. Annan forskning lyfter fram att tolkning av en given signal, som exempelvis information i en köpsituation, är influerad av olika faktorer, exempelvis trovärdigheten hos avsändaren (Heil, 1988 enligt Herbig *et al.*, 1994). I många fall används olika typer av signaler som bas för att genom inferens dra slutsatser kring produkten (Burnkrant, 1978). Trovärdighet brukar inom ramen för detta område anses bestå av två dimensioner; tilltro till informationen och dess källa samt expertis (Pornpitakpan, 2004). Med tilltro avses i vilken utsträckning mottagaren anser att informationen som förmedlas av avsändaren i mottagarens ögon är tillförlitlig och med expertis menas i vilken utsträckning en avsändare upplevs som kapabel att förmedla korrekt information (Hovland *et al.*, 1953 enligt Pornpitakpan, 2004).

2.3.4 TROVÄRDIGHET OCH KÖPINTENTION

Att just trovärdighet gentemot informationen och dess källa är viktigt har diskuterats ovan, och relevant är därmed att belysa hur detta kan tänkas påverka det faktiska köpbeteendet. Forskning visar nämligen att just trovärdighet gentemot källan som förmedlar informationen och uppmaningen att engagera sig i ett miljövänligt beteende, i detta fall att köpa en hållbar produkt, kan komma att påverka dennes benägenhet att göra detta (Chen, 2012; Osterhus, 1997;

McKenzie-Mohr 2011). En trovärdig källa anses även ha större ”övertalningseffekt” gentemot ett visst beteende än en källa med låg trovärdighet (Pornpitakpan, 2004).

Implikationer från forskning är därmed att en källa med hög trovärdighet bör användas om budskapet eventuellt upplevs som komplext samt om produkten upplevs som relativt okänd för konsumenten. Det anges även att en källa med högre upplevd trovärdighet samt argument med högre upplevd kvalitet hade större påverkan på beteende (Pornpitakpan, 2004). Detta talar även för vikten av kvalitativa budskap, vilka kan likställas med budskap som upplevs som informativa för kunden i köpsituationen. Trovärdighet är en form av attityd som en konsument kan generera baserat på kommunikationsbudskap eller annan information, och är därmed en intressant variabel att undersöka. Detta gällande vilka implikationer uppkomsten av denna specifika attityd har i relation till det grundläggande problemet som belyses i denna studie, gapet mellan attityd och beteende. Föregående stöds av tidigare forskning som påtalar att det är troligt att bristen på trovärdig information om etiska produkter är en bakomliggande orsak till detta problem (Uusitalo & Oksanen, 2004).

FORSKNINGSFRÅGOR

Utifrån ovanstående teorier anser vi det relevant att testa ifall dessa även är tillämpliga på konfektionsbranschen i Sverige, för att ytterligare kunna undersöka vidare implikationer detta skulle kunna ha för kommunikationen kring hållbara produkter, baserat på dessa resultat. Detta har undersökts inom ramen för enkätstudien och vi avser därefter att föra en diskussion baserat på följande forskningsfrågor:

FORSKNINGSFRÅGA 1 A) Ökar information och kännedom kring de hållbara egenskaperna hos ett hållbart plagg den upplevda trovärdigheten gentemot denna typ av produkt? *(ej specificerad källa)*

FORSKNINGSFRÅGA 1 B) Ökar information och kännedom kring de hållbara egenskaperna hos ett hållbart plagg sannolikheten för köp av denna typ av produkt? *(ej specificerad källa)*

2.4 KOMMUNIKATIONSTEORI

I dagsläget finns flertalet kanaler vilka ett företag kan använda sig av beträffande kommunikation kring hållbara produkter. De kanaler som företagen själva råder samt kan kontrollera innehållet inom utgörs av dess egna hemsida, hållbarhetsrapporter, reklam och PR (Bhattacharya *et al.*, 2010). Vidare visar forskning att det finns kanaler som företagen själva inte kan kontrollera, vilka utgörs av media (TV, tidningar), samt olika typer av konsumentforum och bloggar. Birth *et al.* (2008) påtalar att av ovan nämnda kanaler så verkar hållbarhetsrapporter och hemsidor spela en framstående roll när det gäller företagens CSR-kommunikation.

På företagens hemsidor förekommer i regel flikar med tydliga rubriker som hänvisar till information kring företagets ansvar, CSR-arbetet hos företaget i fråga samt tillhandahålls eventuella hållbarhetsrapporter. Enligt Juscius och Snieska (2008) har hållbarhetsrapporter blivit ett betydelsefullt redskap när det gäller kommunikation av CSR-engagemang och hållbarhetsfrågor. Syftet med dessa rapporter är enligt Morsing och Schultz (2006) att övertyga och informera intressenter kring företagets CSR-aktiviteter. Schlegelmilch och Pollasch (2005) fastslår i sin studie att trots att hållbarhetsrapporter är det huvudsakliga redskapet som företag använder beträffande denna typ kommunikation är läskretsen av dessa mycket liten. Detta med avseende på att läsarna själva måste gå in på hemsidan och klicka sig vidare till hållbarhetsrapporten, vilket kräver en viss nivå av intresse och ansträngning. Författarna fastställer även att eftersom andelen som kommunicerar via hållbarhetsrapporter ökar, bidrar denna ökning till en minskad effektivitet hos företagen ifråga när det gäller kommunikation av sitt hållbara engagemang. Därutöver menar forskarna Schrader *et al.* (2006) att hållbarhetsrapporter är mycket komplexa, faktaorienterade och begränsat relaterade till konsumenters köpbeteende. Som ett resultat menar Cerin (2002) blir mottagligheten av denna typ av rapporter inte är vidare hög.

Gällande navigering i butik för att faktiskt hitta fram till de hållbara produkterna som finns kan detta underlättas med hjälp av olika verktyg så som exempelvis skyltar som vägleder konsumenterna. Nordfält (2007) behandlar ett antal aspekter att ta hänsyn till när det gäller marknadsföring i butik, vilket till stor del handlar om kundens perception när denne befinner sig i butiken. Nordfält presenterar olika konsekvenser för köpbeteendet varav en aspekt utgörs av att företag bör ta hänsyn till att ”kunden inte ser allt den tittar på”. Detta innebär att företaget måste ”hjälpa ögat att se” eftersom konsumenterna lätt missar produkter om de inte är framträdande nog. Vidare fastställer Nordfält att hjärnan och ögonen hela tiden ”tränar på vad vi inte ska se och minnas”. Detta med bakgrunden att synen är den mest energikrävande processen då hela 83 procent av hjärnans intryck kommer från ögonen. Ökade repetitioner ”lär ögat” vad hjärnan inte behöver bry sig om och om en kund passerar en butikshylla ett antal gånger och inte hittar något intressant kommer kunden på sikt upphöra att bli medveten om vad som finns på hyllan. En ytterligare aspekt utgörs av att kunderna ”ser med minnet” varpå det gäller för butiken att se till att dessa blir medvetna om produkterna, vilket förslagsvis kan göras genom specialexponeringar som ökar uppmärksamheten.

FORSKNINGSFRÅGOR

Vi avser att med hjälp av en enkätstudie undersöka om detta fenomen skulle kunna stämma, ifall konsumenter värderar att ta del av information på hemsidor samt genom hållbarhetsrapporter i den utsträckning som företagen verkar tro, eller inte. Vi har även för avsikt att undersöka huruvida konsumenter generellt upplever det som enkelt navigera sig till det hållbara sortimentet i butiken. Detta har undersökts inom ramen för enkätstudien och vi avser därefter att föra en diskussion baserat på följande forskningsfrågor:

FORSKNINGSFRÅGA 2: Söker svenska konsumenter i regel information kring hållbara produkter via de kommunikationskanaler som används i störst utsträckning av företagen?

FORSKNINGSFRÅGA 3: Anser svenska konsumenter att det generellt är svårt att identifiera samt navigera sig till det hållbara sortimentet väl på plats i en klädesbutik?

2.5 BUTIKSKOMMUNIKATION

2.5.1 MEDVETENHET I KÖPSITUATIONEN

Baserat på tidigare diskussion har vi därmed etablerat att det enligt teori finns en potentiell nytta att förse konsumenterna med trovärdig information i nära samband med att beslutet kring produkten tas, vilket rimligtvis bör ske vid köptillfället i hopp om att maximera möjligheterna att konsumenterna väljer att köpa produkterna i fråga. Med avseende på detta är det rimligt att närmare undersöka vilka påverkansmöjligheter som finns inom butiken. Exempelvis kan butiken bidra med stimuli för att öka kundens benägenhet att uppmärksamma nya produkter (Uusitalo & Oksanen, 2004) samt genom information skapa saliens i köpsituationen (Dahlén & Lange, 2009).

En svensk studie av Nilsson och Odqvist (2006) med fokus på klädesbranschen menar att kunder överlag inte har tillräcklig kunskap vilken är nödvändig och att dålig kännedom kring miljömärkta kläder och var dessa kan hittas medför att de inte efterfrågar dessa väl på plats i butiken. Detta medför att mötet mellan butik och kund uteblir och även att den potentiella positiva varumärkeseffekten som trots allt bör vara relevant för de flesta företag inte uppstår, då detta rimligtvis kräver att konsumenter är medvetna kring de hållbara alternativ som finns. Ovanstående är konsekvent med tidigare teorier vilka presenterats men belyser även problematiken kring just vikten av information vid köptillfället. Detta talar för att företag som önskar att konsumenterna ska se ”greenness” som ett motiverande attribut i köpsituationen bör satsa på att erbjuda information genom bland annat tags och annan märkning samt ”in-store” information (Prakash, 2001).

2.5.2 FILTRATIONSEFFEKTEN

Filtrationseffekten är ett relativt nytt begrepp vilket presenteras i en studie av svenska forskare vilka studerade 206 svenska detaljistföretag och menar att det existerar en ”filtration” av information på olika nivåer inom företagen i studien, med fokus på ägarföretag och dotterbolag. Med filtrationseffekt avses att informationen centraliseras till toppen av organisationsstrukturen och sedan filtreras genom organisationshierarkin (Magnus Frostenson *et al.*, 2011). I studien belyser de även frågan gällande anpassning av information beroende på typ av intressent och hur företags kommunikation numera i det närmaste innebär direkt professionell kommunikation från ”en expert till en annan”. De menar därmed att det inte är rimligt att anta att majoriteten av dessa konsumenter ska söka efter information på företagets hemsida för att sedan använda denna information i köpbeslutet, vilket däremot andra intressenter som exempelvis NGO’s, investerare och media gör. Det krävs därför en anpassning av

kommunikationen. En svensk studie inom området av Andersson (2010) påtalar i sina resultat att många svenska företag har implementerat CSR-arbetet internt inom företaget, men däremot kommunicerar i begränsad utsträckning externt gentemot konsumenter. De diskuterar sedan även det faktum att företagen skapar tillgång till mycket information kring hållbarhetsfrågor via sina webbsidor, men dock verkar inte denna information nå ut till konsumenterna då de inte är en välintegrerad del av marknadsföringen.

I denna uppsats avser vi att genom en observationsstudie undersöka ifall denna filtrationseffekt även existerar gällande central nivå och butiksnivå – alltså huruvida informationen även i detta fall är mer informativ och närvarande ju högre upp i organisationshierarkin man kommer. Med detta avser vi att applicera teorin kring filtration av kommunikation från centralt styrda ägarföretag och dotterbolag genom att i studien undersöka just central kommunikation på hemsida med butikskommunikation kring dessa frågor. Detta resonemang stöds av annan forskning som visar att företag bör vara villiga att erbjuda tydlig, förståelig och trovärdig information till konsumenter som inte kräver ansträngning för dessa att ta del av (Prakash, 2001). Ytterligare stöd för denna studie härstammar från intressentmodellen (Löhman & Steinholtz, 2003) vilken menar att företag bör ta preferenser från flertalet intressenter i beaktande när de utformar sin kommunikation. Vi är även valt att applicera filtrationseffekten även gällande butiksmedarbetarnas kunskapsnivå inom de olika organisationerna, med avseende på att teorin föreslår att den främsta informationen och därmed även kunskapen finns i toppen av organisationen och inte längre ”ned”, i detta fall på butiksnivå.

2.5.3 MEDIA RICHNESS THEORY

Denna teori, förkortat MRT, innebär att det finns olika nivåer av ”richness” med avseende på media-kanaler vilka ett företag kan kommunicera via för att minska faktorer som tvetydighet och osäkerhet (Daft & Lengel, 1984). Dessa påtalar att olika nivåer karaktäriseras av dess möjlighet att förmedla direkt feedback, antal cues, personlig anpassning och språkvariation (Daft & Lengel, 1984). De nivåer som anges är därmed, i fallande ordning baserat på just ”richness”: face-to-face, video, audio och skriftlig. Face-to-face utgör därmed den rikaste kanalen i och med att denna erbjuder möjlighet till interaktion, är mer personlig samt skapar möjlighet att läsa av icke-verbala signaler medan den skriftliga kanalen anses mest ”lean” eller fattig (Daft & Lengel, 1984). Detta innebär enligt denna teori att rika typer av media är mer lämpliga för mer komplex och tvetydig information än ”leaner” eller fattigare media, som inte lämnar mycket utrymme för exempelvis interaktion kring informationen. Inom butiken finns därmed främst två olika typer av kanaler som företaget kan utnyttja för att förmedla information, vilka utgör de båda extremerna på media richness-skalan.

2.5.4 SKRIFTLIGT MATERIAL OCH BUTIKSPERSONAL SOM KOMMUNIKATIONSKANALER

Dessa två kanaler utgör därmed de två huvudsakliga kanalerna inom butiken vilket ett företag kan använda sig av för att kommunicera kring sitt hållbara sortiment. Inledningsvis utgör det skriftliga materialet den ”leanaste” av de tillgängliga kanalerna i butiken enligt MRT, vilket presenterar budskap

antigen genom affischer runt om i butiken, skyltmaterial i närheten av produkten eller på plaggens etikett. Detta material kan vara av olika längd och därmed upplevas ha olika informationsvärde, vilket kommer undersökas närmare inom ramen för observationsstudien.

Denna kommunikationskanal är därmed enligt ovanstående teori mindre lämpad för att förmedla denna typ av information, vilket stöds av en brittisk studie som anger att trots närvaro av eco-labels så är närmare 70 procent av den brittiska befolkningen osäkra på vad vilken miljömässig påverkan dessa produkter ändå har (Rapport World Economic Forum & Accenture 2012). Det är ett antagande att detta även kan anses gälla för svenska konsumenter, då dessa två marknader inte ter sig allt för olika gentemot varandra gällande utbud och sociodemografiska variabler. Baserat på ovanstående är det ett rimligt antagande att denna kanal även är mindre lämpad att skapa trovärdighet vilket enligt tidigare teorier antas vara viktigt för att uppnå köpintention. En ytterligare anledning till den potentiella genomslagskraften bakom skriftligt material är det faktum att närmare 83 procent av våra intryck når oss via synen (Nordfält, 2007).

Butikspersonalen å andra sidan utgör därmed den ”rikaste” och potentiellt mest inflytelserika kanalen i butiken för att informera och påverka konsumenter i deras köpbeslut (Daft & Lengel, 1984). Detta eftersom ett ”rikare” media anses kunna leverera ett mer personligt budskap vilket även är starkt kopplat till denna typ av produkt, i och med att klädköp som transformativ produkt generellt anses vara högst personligt och symboliskt för den individuella kundens personlighet (Dahlén & Lange 2009; Hoyer & MacInnis 2008). Detta förutsätter dock att butikspersonalen kan leverera vad som upplevs som informationsvärde till konsumenten, vilket kräver att de är insatta i dessa frågor kring produkternas hållbara egenskaper. Om så är fallet kommer undersökas inom ramen för intervjustudien. Vilka implikationer detta kan ha för den upplevda trovärdigheten samt även köpintentionen är ett mycket relevant område, vilket däremot kommer undersökas via en enkätstudie.

Våra attityder och beteenden påverkas till stor del mer baserat på de människor vi interagerar vi än annan typ av media (Aronson & Gonzales, 1990 enligt McKenzie-Mohr 2011). Anställda anses i det avseendet utgöra en god tillgång för företagen då de ofta uppfattas som tillförlitliga informationskällor (Dawkins, 2004) och tidigare forskning har definierat kompetens som en viktig egenskap för att ett företag ska vinna eller förlora just trovärdighet (Mayer *et al.*, 1995). Detta resonemang kan även kopplas till Magnus Söderlunds forskning kring sanningens ögonblick, vilken påtalar att butikspersonalen har den yttersta makten gällande konsumenters möjlighet att genom inferens dra instinktiva slutsatser kring företagets produkter och varumärket beroende på bemötande (Söderlund, 2012). Annan forskning fastslår även att butikerna förväntas förmedla tillförlitlig information kring specifika produktens egenskaper hos de produkter som erbjuds och för att uppnå detta krävs att personalen är kunniga i dessa ämnen så de kan informera kunder i köpsituationen (Uusitalo & Oksanen, 2004).

Ett fenomen som ytterligare stöder vikten av personalen i samband med kommunikation kring hållbara produkter är ”the inside-out approach”, som utvecklades av kommunikationsforskarna Morsing och Schultz (2008). Detta innebär att företag bör se till att personalen är engagerade i kommunikationen. Vetskap och kunnande är även en förutsättning för pålitlig CSR-kommunikation, vilket bottnar i ett aktivt engagemang hos anställda beträffande CSR-aktiviteter. Själva huvudpoängen med denna teori är att de anställda ska vara involverade i processen kring CSR ”all the way”.

FORSKNINGSFRÅGOR

Baserat på ovanstående anser vi det relevant att undersöka vilka möjligheter dessa två kanaler har att påverka upplevd trovärdighet och köpintention, då det rimligtvis är så att det personliga mötet, face-to-face som enligt MRT är ”rikare” och även i annan forskning anses ha större genomslagskraft. Detta har undersökts inom ramen för alla de tre delstudierna varpå dessa kommer specificeras tillsammans med forskningsfrågorna nedan, vilka vi sedan avser föra en diskussion baserat på.

De forskningsfrågor vi har för avsikt att undersöka och föra en diskussion kring baserat på observationsstudien är följande:

FORSKNINGSFRÅGA 4 A): Vilket informationsvärde besitter det skriftliga materialet i butiken med avseende på dess specifika egenskaper?

FORSKNINGSFRÅGA 4 B): Finns det en filtrationseffekt med avseende central kommunikation (hemsida) och butiksnivå gällande skriftlig information och möjlighet att förmedla informationsvärde kring hållbara produkter och CSR-frågor i allmänhet?

De forskningsfrågor vi har för avsikt att undersöka och föra en diskussion kring baserat på intervjustudien är följande:

FORSKNINGSFRÅGA 5 A): Vilken kunskap besitter personalen kring de hållbara produkter de tillhandahåller samt dess specifika egenskaper?

FORSKNINGSFRÅGA 5 B): Finns det en filtrationseffekt med avseende central kommunikation (hemsida) och butiksnivå gällande butiksmedarbetares kunskap och möjlighet att förmedla informationsvärde kring hållbara produkter och CSR-frågor i allmänhet?

De forskningsfrågor vi avser undersöka och föra en diskussion kring baserat på enkätstudien är följande:

FORSKNINGSFRÅGA 6 A) Ökar den upplevda trovärdigheten gentemot denna typ av produkt om personalen upplevs som kunnig i frågor gällande de hållbara egenskaperna hos ett hållbart plagg?

FORSKNINGSFRÅGA 6 B) Ökar sannolikheten för köp för denna typ av produkt om personalen upplevs som kunnig i frågor gällande de hållbara egenskaperna hos ett hållbart plagg?

FORSKNINGSFRÅGA 6 C) Ökar den upplevda trovärdigheten gentemot denna typ av produkt om det skriftliga materialet upplevs som informativt?

FORSKNINGSFRÅGA 6 D) Ökas sannolikheten för köp av denna typ av produkt om det skriftliga materialet upplevs som informativt?

FORSKNINGSFRÅGA 7 A) Har personalens kunnande gällande de hållbara egenskaperna hos ett hållbart plagg signifikant större påverkan på **den upplevda trovärdigheten** gentemot hållbara produkter än det upplevda informationsvärdet beträffande det skriftliga materialet?

FORSKNINGSFRÅGA 7 B) Har personalens kunnande i frågor gällande de hållbara egenskaperna hos ett hållbart plagg signifikant större påverkan på **sannolikheten för köp** av denna typ av produkt än det upplevda informationsvärdet beträffande det skriftliga materialet?

3.0 METOD

I detta avsnitt har vi för avsikt att presentera den metod som använts i samband med denna uppsats. En redogörelse kommer därför göras med en tydlig beskrivning av valt ämne, det vetenskapliga angreppssättet och vald ansats, studiedesign, enkätstudie, observationsstudie, intervjustudie, analysverktyg och slutligen kommer studiens validitet samt reliabilitet att presenteras.

3.1 VALT OMRÅDE

Vi är båda intresserade av den växande trenden som råder gällande CSR och hållbara produkter inom konfektionsbranschen, samtidigt som vi anser att det fortfarande finns så ofantligt mycket ogjort inom ramen för detta område. Statistik visar att konsumtionen av produkter som anses ha hållbara egenskaper överlag ökar i Sverige, men att denna utveckling dock inte går lika snabbt gällande exempelvis kläder och skor som livsmedel (Rapport Tillväxtverket 2010), vilket är beklämmande. Att förmedla information kring de hållbara egenskaperna hos plagg av hållbar karaktär blir därför avgörande då förutsättningen för att erbjuda hållbara produkter rimligtvis är att konsumenter faktiskt är medvetna om att alternativ överhuvudtaget existerar.

Det är därför relevant att närmare studera hur konsumenterna som görs medvetna om företagets satsningar väljer att agera utifrån den förmedlade informationen. Viktigt i detta avseende är därmed hur företagen bör kommunicera inom butiken för att uppnå största möjliga genomslag och därmed respons i form av fördelaktig attityd samt köpintention hos konsumenten. Baserat på detta kändes val av ämne mycket naturligt och betydelsefullt för oss, då vi tror oss kan göra en insats och skapa ett relevant kunskapsbidrag vilket skulle stödja en hållbar utveckling inom denna bransch.

3.2 VAL AV METODANSATS

För att genomföra denna studie har vi som datainsamlingsmetod valt att använda oss av tre olika datakällor i form av observationer, intervjuer samt internetbaserade enkäter. Detta resulterar i ett tillvägagångssätt som benämns som metodtriangulering, vilket innebär att vi kombinerat en kvalitativ och kvantitativ ansats i syfte att motverka de svagheter som är förenade med att endast använda ett angreppssätt (Jacobsen, 2000). Detta för att kunna presentera en nyanserad men ändå djupgående bild av verkligheten inom ramen för studien. Detta tillvägagångssätt innebär att vi systematiskt samlat in empirisk, kvantifierbar och kvalitativ data. Enkäterna har distribuerats till de respondenter som ingått i studien via mail.

Det program som använts för att konstruera enkäten är programvaran Qualtrics, vilken är en internetjänst vars syfte är att möjliggöra enkätinsamlingar via internet på ett lättarbetat och överskådligt vis. Totalt har 73 respondenter deltagit, varav 70 svar var fullständiga och kunde användas. Totalt har åtta variabler undersökts i enkäten, vars innebörd kommer presenteras vidare under avsnitt 3.3.3.1. Observationerna och intervjuerna har gjorts på plats i 24 olika butiker tillhörande sex klädkedjor som ingått i undersökningen och de variablerna undersökts

presenteras utförligt under avsnitt 3.3.1.1 och 3.3.2.1.

Vi har formulerat ett antal forskningsfrågor som ligger till grund till studien, vilka är explorativt utformade. Syftet till valet av ett explorativt tillvägagångssätt yttrar sig i att vi har som mål att genom främst intervjuer erhålla nyanserad data, vilket slutligen även resulterar i ett intensivt upplägg inom studien (Jacobsen, 2000). Tillvägagångssättet är i och med detta en blandning av ett extensivt och intensivt upplägg, i syfte att erhålla både en viss grad av djup samt en viss grad av bredd i studien.

3.3 STUDIEDESIGN TILL HUVUDTESTER

Som vi förklarat ovan har vi valt att dela upp studien i tre delstudier:

- **DELSTUDIE 1:** Observationsstudie
- **DELSTUDIE 2:** Intervjustudie
- **DELSTUDIE 3:** Enkätstudie

Tillämpandet av metodtriangulering har gjorts i syfte att kunna fånga så många effekter som möjligt samt för att kunna tillhandahålla en nyanserad bild av de verkliga förhållandena.

Inledningsvis använder oss av en observationsstudie då syftet är att skildra butikernas tillvägagångssätt när det gäller kommunikation kring hållbara produkter, med avseende på skriftligt material. Den andra delen består av en intervjustudie i samma butiker där observationerna genomförs, i syfte att mäta effekter med avseende på butikspersonalens kunskap kring de hållbara produkterna de tillhandahåller. Den sista delen består av en enkätundersökning där vi har för avsikt att mäta vissa variabler i relation till området bland konsumenter.

3.3.1 DELSTUDIE 1: OBSERVATIONSSTUDIE

Denna delstudie har för avsikt att besvara frågeställningen beträffande det skriftliga materialets *upplevda informationsvärde* samt ifall det finns en *filtrationseffekt* med avseende på information. I dagsläget väljer ett flertal aktörer inom konfektionsbranschen i Sverige att erbjuda plagg med hållbara egenskaper som av olika skäl är bättre för miljö eller samhälle. Inom ramen för denna studie har vi fokuserat på sex olika konfektionsdetaljister som tillsammans utgör de största namnen inom denna bransch för tillfället. Dessa är: Åhléns, H&M, Lindex, Indiska, Gina Tricot och Kappahl. Dessa har även valts ut för att de alla erbjuder hållbara plagg i sitt sortiment och även tydligt presenterar detta som en viktig och integrerad del av företaget i sin kommunikation på sin hemsida med överskrifter på förstasidan som ”Vårt ansvar”, ”CSR” och ”Handla medvetet”. Gemensamt för dessa är alltså deras val att integrera hållbarhet i sitt produkt erbjudande och därmed skapa valbarhet för dess kunder att ta ett medvetet val. Ett flertal variabler har undersökts vad gäller butikens skriftliga kommunikation vilka presenteras under avsnittet nedan. I Appendix 1 åskådliggörs den observationsmall som använts.

3.3.1.1 EXPERIMENTVARIABLER I OBSERVATIONSSTUDIEN

Inom ramen för det skriftliga materialet finns ett antal dimensioner vilka ansetts väsentliga att undersöka i samband med observationsstudien. Beträffande det skriftliga materialet finns främst tre tillvägagångssätt för att förmedla information till konsumenterna, vilka redogörs kortfattat för nedan, vänligen se Appendix 1 för mer ingående definitioner.

ETIKETT: Gällande dessa ansåg vi det vara viktigt att utvärdera vilket upplevt informationsvärde, tydlighet samt utförlighet som förmedlas med hjälp av etiketter på plaggen. För att undersöka detta närmare valde vi att beakta huruvida etiketterna, fastställde *specifikation* av materialet i plagget, i form av innebörd samt definitioner av begrepp som används för att förklara dess hållbarhet. Vidare valde vi att uppmärksamma vilket *språk* som användes på etiketterna på plaggen samt vilken *komplexitet* i informationen som förelåg.

HYLLMATERIAL: Gällande hyllmaterialet ansåg vi det relevant att undersöka huruvida denna upplevdes som *intresseväckande* samt hur *framträdande* denna typ av material ansågs vara väl i butiken.

SKYLTMATERIAL: Beträffande skyltmaterialet ansåg vi att dess främsta roll bör vara att fungera som vägledande för konsumenterna i butiken. Med avseende på detta har vi valt att undersöka huruvida detta material fungerade som *vägledande för navigation* i de olika butikerna.

3.3.2 DELSTUDIE 2: INTERVJUSTUDIE

Denna delstudie har för avsikt att besvara frågeställningen beträffande butikspersonalens *upplevda kunskap* och därmed möjlighet att *erbjuda informationsvärde* samt ifall det finns en *filtrationseffekt* med avseende på kunskap inom organisationen. Gällande intervjuerna med butikspersonalen har vi försökt mäta samma dimensioner som vid observationerna av det skriftliga materialet. I dessa intervjustudier har vi agerat på likartat sätt för att ge de olika butikerna samma förutsättningar att besvara frågor kring det hållbara sortimentet. Sedermera har vi agerat som konsumenter för att mötet ska behållas så verkligt som möjligt, i syfte att observera personalens faktiska agerande. Samma sex butiker som ingick i observationsstudien besöktes även vid intervjustudien. Syftet med detta var att erhålla en uppfattning av de verkliga förhållandena i butikerna, genom att både undersöka det skriftliga materialet samt personalen i butiken. I Appendix 3 åskådliggörs den intervjumall som använts.

3.3.2.1 EXPERIMENTVARIABLER I INTERVJUSTUDIEN

Ett antal variabler har undersökts och utvärderas beträffande butikspersonalen, i syfte att erhålla en bild av personalens förmåga att leverera informationsvärde till konsumenterna. vänligen se Appendix 3 för mer ingående definitioner.

BUTIKSPERSONAL: Beträffande denna kanal hade vi för avsikt att mäta *upplevd kunskap*, *tydlighet* och *utförlighet* i den information som förmedlades av butikspersonalen. Detta genom att se hur

de kunde specificera och ange definitioner samt innebörd av materialen i produkterna, vilken nivå av språk de använde för att förmedla denna information samt komplexiteten i deras förklaringar kring de olika produkttegenskaperna.

3.3.3 DELSTUDIE 3: ENKÄTSTUDIE

Denna delstudie har för avsikt att besvara frågeställningen beträffande vikt av information, vart och när denna bör förmedlas samt om någon av kanalerna inom butiken har bättre möjligheter att förmedla denna information för att nå genomslag. Denna distribuerades till 73 respondenter varav 71 gav fullständiga svar och respondenterna består av 21 män och 49 kvinnor i åldrarna 19-40.

Majoriteten av de svarsalternativen inom enkätstudien har konstruerats med hjälp av en sjugradig Likertskala med tillhörande förklaringar till siffrorna 1 och 7, i form av ”stämmer inte alls” (1) samt ”stämmer mycket bra” (7). Anledningen till att denna intervallskala används beror på att dessa möjliggör djupare analyser vid medelvärdesjämförelser mellan de olika frågorna. Några frågor utformades med hjälp av en dikotom skala (Ja/Nej) i de fall då en Likertskala inte var tillämplig. Vi valde att inte använda oss av att ett specifikt företag i enkäten utan respondenterna ombads besvara frågorna utifrån sin generella uppfattning kring dessa frågor. Anledningen till detta beror på att vi ville undvika att respondenterna påverkades av redan etablerade attityder gentemot vissa specifika varumärken.

Vi valde att inledningsvis ställa en fråga beträffande hur ofta respondenterna handlar kläder för att få en indikation om hur frekvent de ställs inför val av denna karaktär. Vidare ställdes denna fråga för att kunna sälla bort de respondenter som anger att de aldrig handlar kläder eller att de handlar mer sällan än någon gång per år eftersom denna angivelse medför att de inte är relevanta för studien. Baserat på detta eliminerades en respondent från urvalet. Den bakomliggande orsaken till att enkäten distribuerades via internet är att detta ansågs underlätta för mer ärliga svar då denna är helt anonym än vid ett personligt möte då sociala variabler eventuellt kunde påverka respondenterna att ange svar som ansågs mer fördelaktiga. I Appendix 4 åskådliggörs den enkät som distribuerats till respondenterna.

3.3.3.1 VARIABLER I ENKÄTEN

I syfte att testa de forskningsfrågor som formulerats har vi i enkäten använt oss av olika frågor i hopp om att fånga så många effekter som möjligt. Syftet med dessa frågor är att med ett flertal likartade frågor undersöka konsumenternas uppfattning beträffande hållbara produkter, genom att inkludera ett flertal variabler. Programvaran SPSS användes för att kunna konstruera index av de frågor som erhöll ett Cronbach Alfa över 0,7. Gällande de index som endast består av två variabler har korrelationsanalyser gjorts. De variabler som undersökts presenteras nedan.

INSTÄLLNING TILL KÖP AV HÅLLBARA PRODUKTER: Ett index konstruerades baserat på två frågor rörande köpintention gentemot hållbara produkter, vilket speglar intresse för denna typ av köp. Dessa frågor utgörs av redan beprövade mått som härstammar från en studie av H.J Gam (2011). Utifrån dessa frågor valdes två stycken ut till att användas som underlag för att mäta generell köpintention gentemot hållbara produkter, nämligen *"jag är intresserad av att köpa plagg av hållbar karaktär"* samt *"jag tycker att hållbarhet är ett relevant övervägande vid köp av kläder"*. Dessa två frågor tillsammans erhöll genom korrelationsanalys ett värde på 0,826, vilket bildade indexet: Inställning_HP.

NAVIGATION I BUTIKEN: På grund av brist på studier samt beprövade frågemått gällande navigation i butik valde vi att konstruera totalt två frågor som på olika vis beskriver detta. Anledningen till att detta ansågs möjligt att göra berodde på att dessa frågor betraktades som lätta att förstå av den som gör enkäten och på så vis anser vi att det finns belägg för att ha tagit med dessa i enkäten. Dessa två frågor som beskrev navigation till det hållbara sortimentet i butiken erhöll tillsammans ett korrelationsvärde på 0,520, vilket kan uppfattas som ett tämligen lågt värde men dock anser vi detta tillräckligt högt eftersom värdet överstiger 0,5, om än marginellt. Dessa två frågor bildade utgjordes av *"jag tycker generellt att det är lätt att hitta vart det hållbara sortimentet finns i en klädesbutik"* och *"jag uppmärksammar ofta plagg ur det hållbara sortimentet i en klädesbutik under ett besök"*. Dessa frågor bildade tillsammans indexet: Navigation_butik.

KÄNNEDOM KRING HÅLLBARHETSFRÅGOR INOM KLÄDBRANSCHEN: För att få en uppfattning kring på vilket sätt konsumenterna ansåg att de främst förvärvat kunskap kring hållbarhetsfrågor inom klädbranschen valde vi att tillhandahålla sju alternativ där olika källor till information presenterades, så som exempelvis hemsida eller vänner och bekanta. Respondenterna fick endast möjlighet att välja ett alternativ av dessa kanaler och källor, och de gavs även möjlighet att svara "annat", om de ansåg att ingen av kanalerna eller källorna stämde överens med hur de främst förvärvat sin kunskap kring dessa frågor. Kanalerna och källorna utgjordes av *medial uppmärksamhet, vänner & bekanta, klädföretagens egen reklam, intresseorganisationer, andra forum* samt *jag har ingen kännedom kring dessa frågor*.

SÖKBENÄGENHET VIA HEMSIDA ELLER HÅLLBARHETSRAPPORT: Det ansågs relevant att undersöka sökbenägenheten vad gäller företagens hemsida samt huruvida respondenterna tagit del av information via hållbarhetsrapporter för att få en uppfattning om i hur stor utsträckning konsumenter inhämtar information kring hållbara produkter via dessa kanaler. Påståendet utgjordes av *"jag har under de senaste 12 månaderna sökt information kring ett klädföretags hållbara produkter och dess specifika egenskaper via dess... hållbarhetsrapport eller hemsida"*. Denna fråga var utformad enligt en dikotom skala, vilket innebär att respondenterna fick möjlighet att svara Ja eller Nej, dock fanns två olika alternativ där respondenterna kunde ange att de sökt antingen på eget initiativ eller inom ramen för yrke eller studier. Respondenterna gavs även möjlighet att ange om de sökt information på annat sätt och i sådana fall vart.

INDEX GÄLLANDE TROVÄRDIGHET SAMT KÖPINTENTION: Måttet gällande behov av information i relation till både trovärdighet samt köpintention har anpassats från Peck och Childres Need for Touch (NFT) mått sedan 2003. Anledningen till detta är att det i dagsläget inte har genomförts någon studie på det sätt vilket vi gör, varpå vi valt att se denna som explorativ men använda beprövade frågemått som dock anpassats baserat på våra förutsättningar. NFT översätts därmed som ”a preference for the extraction and utilization of information obtained through the haptic system”, varpå vi ersatt the haptic system mot enbart behov av information via de kanaler vi presenterar samt oavsett källa. Vi har belägg för detta baserat på det faktum att NFT anses vara ett motivations-baserat mått som innehåller frågor som reflekterar aspekter av behov innan ett köp, i detta fall att känna, när köpet anses vara salient. Detta har därmed kombinerats och skapat så kallade hybridmått med beprövade frågemått gällande trovärdighet samt köpintention för att säkerställa dess validitet. Dessa mått hade för avsikt att undersöka hur respondenternas behov av information påverkar deras upplevda trovärdighet gentemot budskapet kring denna typ av produkters specifika egenskaper samt även deras köpintention, både då källan inte angetts samt när denna specificerats.

Gällande trovärdighet **ospecificerad källa** har vi utgått ifrån men anpassat Kirmanis fyrfrågemått (Kirmani, 1997) för att kombinera även detta med NFT-måttet och baserat på detta konstruerat tvåfrågemåtten bestående av frågorna ”*jag upplever en större tilltro till produkter av hållbar karaktär och dess egenskaper om jag får mer information kring vad detta innebär*” samt ”*om jag får ta del av fakta kring definitionen av en hållbar produkt, känner jag en större trovärdighet gentemot denna typ av produkter*”. Dessa frågor uppnådde tillsammans när trovärdigheten mättes oavsett källa en korrelation på 0,645 och slogs samman till indexet: UpplTrovärdigOavsettkälla.

Gällande köpintention **ospecificerad källa** har vi därför säkerställt att NFT-måtten var överensstämmande med måtten presenterade av Söderlund och Öhman (2003), som visar på tre olika typer av intentioner som sammanfattas som: ”intentions-as-wants”, ”intentions-as-plans” och ”intentions-as-expectations.” Inom ramen för vår studie har vi applicerat dessa och konstruerat frågorna ”*vid köp av hållbara produkter anser jag att det är viktigt att vara väl informerad kring vad en hållbar produkt innebär*” samt ”*om jag har kunskap om hur materialet i plagget har producerats är det större sannolikhet att jag väljer att köpa produkten*”. Dessa frågor gällande köpintention oavsett källa uppnådde tillsammans en korrelation på 0,613 och slogs samman till indexet: KöpintentionOavsettkälla.

Gällande samma mått dock med **angiven källa** har vi även i detta fall utgått från Kirmanis samt de studier vilka presenteras av Söderlund och Öhman (2003) och kombinerat detta med våra NFT-frågemått. Utifrån dessa konstruerades trefrågemåtten bestående av olika frågor rörande trovärdighet och köpintention som mynnade ut i ett antal påståenden. Inledningsvis

gavs följande text som introduktion till frågorna: ”att *butikspersonalen i butiker som säljer hållbara plagg är kunniga kring de hållbara egenskaperna hos dessa plagg*” alternativt ”att det *skriftliga materialet i butiken (tags på plagget, affischer, hyllpratare) med budskap om de hållbara egenskaperna hos ett plagg är informativt*. Båda dessa följdes sedan av påståendena “... gör att jag upplever budskapet som mer ärligt”, “... är av stor vikt för min tilltro till företaget och dess produkter”, “... gör detta budskap mer trovärdigt”, “... medför att jag i större utsträckning vill testa en sådan produkt”, ... “ökar sannolikheten att jag köper en sådan produkt” samt “... är av stor vikt för mitt val av produkt”.

Vid trovärdighet och angiven källa, det vill säga butikspersonalen upplevs som kunnig samt det skriftliga materialet upplevs som informativt, påvisades ett Cronbachs Alfa på 0,712 respektive 0,745. Detta slogs därför samman till indexen: BTKPERS_UpplTrovärdighet och SKRIFT_UpplTrovärdighet. Vid köpintention och angiven källa, det vill säga att butikspersonalen upplevs som kunnig samt att det skriftliga materialet upplevs som informativt, påvisades ett Cronbachs Alfa på 0,774 respektive 0,768. Detta slogs därför samman till indexet: BTKPERS_Köpintention samt SKRIFT_Köpintention.

Gällande dessa index har vi valt att utgå ifrån medelvärden som uppgår till över fem i våra påståenden gällande ifall informationsvärdet kan anses öka antingen den upplevda trovärdigheten eller köpintentionen. Detta eftersom att vi inte hittat någon studie som anger ett specifikt värde utifrån en Likert-skala som kan anses vara tillräckligt högt för att anses skapa en ökning och utifrån detta valt att acceptera medelvärden över fem, och anta att dessa därmed ökar dessa variabler.

3.4 FÖRTEST OBSERVATIONSSTUDIE

Vi valde även att genomföra ett förtest gällande observationsstudien för att få en indikation om vår initiala uppfattning kring förhållandena som råder inom ramen för butikskanalen stämmer med avseende på skriftlig kommunikation kring hållbara produkter. Till detta test använde vi oss av samma sex butikskedjor som valts ut till huvudtestet. Två besök per butik genomfördes där fokus låg på att observera butikens sätt att kommunicera kring sina hållbara produkter.

3.4.1 RESULTAT FRÅN FÖRTEST: OBSERVATIONSSTUDIE

Förstudien visade att det vanligaste sättet att kommunicera kring hållbara plagg var via etiketter placerade på plagget. Dessa var i många fall gröna och utrustade med viss text som beskrev att produkten var av hållbar karaktär. Dessa etiketter var i samtliga fall dolda på så vis att vi var tvungna att plocka fram plagget från stället eller hyllan för att information skulle bli synlig, samt att denna etikett ofta var placerad bakom prislappen vilket ytterligare försvårade att notera denna information. Vidare var många etiketter endast utrustade med enstaka ord med anknytning till hållbarhet, som exempelvis ”bra val”, ”eco” samt ”tencel”, vilka i flertalet fall inte efterföljdes av några direkta förklaringar kring vad dessa begrepp egentligen innebär i praktiken

i termer av hållbarhet. Vid tidpunkten för testet noterades ingen annan skriftlig kommunikation i någon av butikerna. Den generella uppfattningen av dessa besök var att information med hjälp av skriftligt material i många fall var bristfällig i de olika klädbutikerna.

3.5 FÖRTEST: INTERVJUSTUDIE

På samma sätt som vid observationsstudien har vi valt att genomföra ett förtest inför intervjustudien för att få en indikation om de antaganden som gjorts angående i detta fall butikspersonalens kunskap verkar stämma. Vi besökte därför alla sex butikskedjor och genomförde två besök per butik där fokus låg på att fastställa butiksmedarbetare kunskap och agerande vid frågor gällande det hållbara sortimentet.

3.5.1 RESULTAT FRÅN FÖRTEST: INTERVJUSTUDIE

Likt observationsstudien förekom det även här vissa skillnader mellan butikerna tillhörande de olika klädkedjorna. Vissa av de intervjuade butiksmedarbetarna kunde ge en tillfredställande förklaring gällande vad exempelvis ekologisk bomull innebar i praktiken medan annan butikspersonal inte hade någon som helst aning om hur plaggen som enligt märkning var ekologiska hade framställts. Den övergripande uppfattningen från dessa besök var att personalen i majoriteten av fallen saknade kunskap kring produkterna som var av hållbar karaktär och därmed förelåg en brist vad gäller att kommunicera detta till oss som konsumenter.

3.6 FÖRTEST: ENKÄT

Vi har inledningsvis i samband med denna studie resonerat kring att beslutet att köpa kläder är något som tas väl på plats i butiken. Detta är något som etablerats i teoridelen under avsnitt 2.1, nämligen att 65 procent av köpbesluten fattas väl på plats i butik (Nordfält, 2007). Dock valde vi för att säkerställa denna tes samt få en indikation om att så är fallet genomföra ett förtest som distribuerades till sammanlagt 15 respondenter. Respondenterna bestod av nio kvinnor och sex män i åldrarna 23-30. Testet bestod av totalt tre frågor och utgörs av redan beprövade mått, i form av the impulsiveness buying scale som är konstruerad av Rook & Fischer (1995). Dessa frågor har i sin tur anpassats till denna specifika typ av köpbeslut väl på plats i butik för att säkerställa att respondenterna svarar på ett så verklighetstroget vis som möjligt. Frågorna som dessa forskare tillämpat har konstruerats med hjälp av en femgradig Likertskala, från stämmer inte alls och stämmer mycket bra. Emellertid valde vi att använda oss av en något bredare skala i form av en sjugradig Likertskala med samma ändangivelser.

3.6.1 RESULTAT FRÅN FÖRTEST: ENKÄTSTUDIE

Tabell 1 nedan visar att det inte verkar ske så stor planering angående klädköp hos konsumenterna innan påbörjad shoppingtur, vilket representeras av ett medelvärde som uppgår till 1,7.

TABELL 1. Förtest enkät	
Beslutsprocess klädköp	Medelvärde
Jag planerar noga i förväg inför ett klädköp vad jag är ute efter, innan jag påbörjar min shoppingtur	1,7
Jag bestämmer mig oftast spontant för att köpa ett plagg väl på plats i butiken	6,1
När jag köper ett klädesplagg tar jag ofta detta beslut i stundens ingivelse	6,2

Vidare uppvisar det höga medelvärdet 6,0 angående nästa fråga att respondenterna överlag bestämmer sig för att köpa ett visst plagg väl på plats i butiken. Slutligen uppger respondenterna att de inte vet vilket plagg de ska köpa innan de går hemifrån med avseende på det låga medelvärdet gällande denna fråga som uppgår till 2,0. Således är det möjligt att uttala sig om att det finns en tämligen stark indikation på att beslutet att köpa klädesplagg sker väl på plats i butik och därmed inte är något som konsumenterna planerar långt i förväg.

3.7 ANALYSVERKTYG

För att analysera insamlad data från enkätundersökningen valde vi att använda oss av programvaran SPSS som analysverktyg. Genom denna programvara möjliggjordes test av insamlad empiri. I termer av signifikans valde vi att acceptera en femprocentig sådan, vilken kan återfinnas i tabellerna. De tester som gjorts med enkätdata som underlag har främst utgjorts av t-test samt korrelationer och reliabilitetstest för att utvärdera vilka skillnader som föreligger samt om två variabler samvarierar.

- **T-TEST PAIRED:** Tillämpas för att jämföra medelvärden baserat på olika frågor för samma människor för att sedan avgöra om resultaten är signifikanta mellan de olika grupperna.
- **KORRELATIONSANALYS:** Metoden tillämpas i syfte att mäta styrkan i ett eventuellt linjärt samband mellan två variabler, vilket används för att avgöra hur starkt ett samband är mellan två olika variabler.
- **RELIABILITETSTEST:** Används för att kunna konstruera index om flera frågor uppger tillräckligt högt Cronbach Alfa (<0,7) för att kunna sammanfogas till en och samma variabel.

3.8 STUDIENS TILLFÖRLITLIGHET OCH RELIABILITET

Ett viktigt kriterium för att undersöka en studies noggrannhet och tillförlitlighet är att utvärdera

dess validitet och reliabilitet. Den viktigaste frågan att besvara i samband med validitet handlar i huvudsak om studien verkligen undersöker det som man har för avsikt att undersöka.

Inledningsvis behandlas studiens interna validitet vilket efterföljs av dess externa validitet.

Avslutningsvis redogörs för dess tillförlitlighet i form av reliabilitet.

3.8.1 INTERN VALIDITET: Inledningsvis är det av stor vikt att redogöra för om de frågemått som används i studien mäter det man har för avsikt att mäta (Bryman & Bell, 2007). Målet inom detta område är att undvika både slumpmässiga samt systematiska mätfel (Söderlund, 2005). Det anses främst viktigt att redogöra för enkätens validitet eftersom denna är av kvantitativ karaktär, medan de andra två delstudierna är av kvalitativ karaktär, vilket inte ställer lika höga krav på validitet. Essentiellt gällande enkätstudien är att redogöra för frågemåttens relevans samt vetenskapliga grund. Skulle det vara så att frågemåtten inte tidigare är beprövade i olika studier kan dess validitet och reliabilitet ifrågasättas och därmed går det inte att uttala sig om studien faktiskt stämmer överens med verkligheten (Bryman & Bell, 2007). Detta innebär således goda möjligheter för bra validitet i studien eftersom vi då har möjlighet att uttala oss om att frågorna fungerar att använda i enkäten och att de faktiskt mäter det som de avser att mäta (Söderlund, 2005; Bryman & Bell, 2007). Detta med avseende på att de använts i tidigare vetenskapliga studier.

Eftersom olika forskningsstudierna, vilka de frågemått vi använt i enkätstudien härstammar från, är skrivna på engelska innebär detta att frågorna översatts från engelska till svenska, och sedermera anpassats till det aktuella undersökningsområdet. Med avseende på att vår studie är utformad enligt ett delvis explorativt tillvägagångssätt fanns därför ingen studie testat det som vi i denna studie har testat. Detta medförde att vi för att kunna använda beprövade frågemått varit tvungna att anpassa frågorna så att de ska kunna användas till förmån för vår studie. Endast ett frågemått, navigering i butik, var inte möjligt att återfinna i tidigare studier, vilket innebär att vi själva formulerat frågor just gällande denna variabel då brist gällande forskning förelåg inom detta område. För att utforma enkätfrågorna användes olika svarsalternativ i hopp om att kunna generera så stora skillnader som möjligt mellan de olika alternativen, via en skala som vandrade mellan ett (stämmer inte alls) och sju (stämmer mycket bra). Söderlund (2005) påtalar tydligt att detta tillvägagångssätt gällande utformning av i detta fall en intervallskala, anses öka den interna validiteten.

3.8.2 EXTERN VALIDITET: Genom att utvärdera studiens externa validitet är det relevant att undersöka dess generaliserbarhet (Bryman & Bell, 2007). I vårt fall har vi använt oss av kvinnor och män i åldrarna 19-40, vilket innebär att vi gjort en selektering av de respondenter som ingått i studien. Ett övervägande antal kvinnor besvarade vår enkät, vilket innebär att studien således blev något snävare än vi ursprungligen föreställt oss. Urvalet av respondenter medför att de resultat som framkommit i och med studien inte är generaliserbara på hela befolkningen.

Den stora andelen kvinnor medför även att studien inte blir fullt generaliserbar gällande kvinnor och män i och med det något överrepresenterade könet i detta fall.

3.8.3 RELIABILITET: Slutligen är det av hög relevans att argumentera för studiens tillförlitlighet, vilket innefattar den noggrannhet som är associerad med främst enkätstudien i vårt fall. I hopp om att mäta olika variabler med hjälp av respondenter har vi valt att ställa likartade frågor som ämnar beskriva samma egenskaper. Med hjälp av SPSS kan reliabilitet mätas genom att genomföra så kallade reliabilitets-test för att se om frågorna uppvisar ett tillräckligt högt Cronbach Alfa ($<0,7$), för att kunna slås samman till ett index. Med avseende på att samtliga frågemått utom ett har tillämpats i tidigare studier fanns goda möjligheter att dessa Cronbach Alfa-värden skulle klara gränsen för vad som är godtagbart för att slutligen kunna konstruera index. Detta i sin tur ökar chansen att vi mäter de dimensioner vi har för avsikt att mäta i studien.

4.0 EMPIRI OCH ANALYS

I följande avsnitt avser vi att påvisa resultaten av våra studier utifrån de hypoteser vi presenterade i teoriavsnittet. De tre delstudier som genomförts kommer presenteras var för sig med ett separat empiriavsnitt samt diskussionsavsnitt för varje del. Inledningsvis kommer resultaten som berör observationsstudien, följt av intervjustudien vilka båda genomfördes på plats i butikerna, och sist även enkätstudien.

4.1 DELSTUDIE 1: OBSERVATIONSSTUDIE

Nedan följer en redogörelse över hur de olika klädbutikerna presterade vad avser **skriftligt material** med hänsyn till de olika variablerna vilka utgör underlag till studien.

- **ETIKETT:** *Specifikation, språk och komplexitet*
- **SKYLTMATERIAL:** *Navigering*
- **HYLLMATERIAL:** *Intresseväckande och framträdande*

H&M: I butikerna tillhörande H&M tillhandahölls ett flertal klädesplagg som var av hållbar karaktär, vilka var utrustade med en grön etikett placerad bakom prislappen. Texten på etiketten beskrev kort att plagget tillverkats av ”*organic cotton*” och i vissa fall stod enbart ”*conscious collection*” och inget mer. Att texten var skriven på engelska skulle kunna innebära svårigheter för vissa konsumenter att förstå vad termen ”*organic cotton*” innebär och gällande märkningen ”*conscious collection*” anses detta vara något svårtolkat. Någon information om hur plagget framställts eller vad de hållbara egenskaperna hos plagget innebar fanns inte att tillgå. I övrigt användes affischer placerade vid provrummen i butiken vilka aningen mer ingående förklarade hur företaget arbetar med CSR i allmänhet. Något övrigt skyltmaterial eller hyllmaterial som vidare beskrev det hållbara sortimentet fanns inte framträdande i butikerna tillhörande H&M. Detta innebär att det av oss som konsumenter ansågs något komplicerat att navigera sig till det ”gröna” sortimentet i butiken.

ÅHLÉNS: Butikerna som tillhörde Åhléns erbjöd störst antal hållbara plagg av de företag som ingick i observationsstudien. De hållbara plaggen i butikerna var försedda med gröna etiketter med rubriken ”*bra val: ekologiskt*”, placerade bakom prislappen, med tillhörande text som beskrev att detta är en vara som tar extra hänsyn till människa och miljön. På baksidan fanns en beskrivande text med specifikation gällande att materialet odlats utan kemiska bekämpningsmedel och gödningsmedel samt att mer information fanns på företagets hemsida. Språket var svenska och även formulerat på ett lättförståeligt och uttömmande sätt med tydliga förklaringar till vilka faktorer som per definition medför att plagget är av hållbar karaktär. I övrigt fanns inget skyltmaterial i form av affischer eller annan skriftlig kommunikation av denna typ eller vart dessa specifika plagg stod att finna i butiken.

INDISKA: I butikerna tillhörande Indiska fanns ett fåtal plagg som företagen valt att beteckna som en vara av hållbar karaktär. De plagg som tillhörde denna kategori var emellertid utrustade med en vit etikett med ljusa gröna mönster där företagets namn framträdde samt begreppet ”*eco*”. Texten på baksidan beskrev att bomullen i plagget var 100 procent ”*ecological*” samt framtagen med hänsyn till människa och miljö. Någon information mer specifikt kring vad som gör att plagget får kallas

ekologiskt fanns inte att tillgå på denna etikett. Texten på etiketten var skriven på engelska, vilket rimligtvis bör öka komplexiteten i budskapet något. Något hyllmaterial eller övrigt skyltmaterial fanns inte synligt i någon av de butiker som ingick i undersökningen som tillhörde Indiska.

LINDEX: Vid besök i olika butiker hos Lindex blev det tydligt att dessa tillhörde en av de klädkedjor som hade mest plagg av hållbar karaktär, och beroende på butik var detta mer eller mindre synligt i väl i butiken. Vid entrén i två av butikerna exponerades tydligt den för tillfället aktuella kampanjen gällande företagets hållbara sortiment, dock fanns inget material som underlättade för navigering i de övriga butikerna. Det skriftliga material som fanns att tillgå väl i butiken utgjordes, som i flertalet andra fall, av gröna etiketter. Rubriken var ”*sustainable choice*”, vilken efterföljdes av en text som beskrev att materialet i plagget ”*organic cotton*” tillverkats utan kemiska bekämpningsmedel och gödningsmedel, vilket innebär att företaget i fråga specificerat vad som gör detta plagg hållbart. Det som dock bör tilläggas är att texten är skriven på engelska och dessutom förekommer något komplicerade termer som exempelvis ”*pesticides*” (bekämpningsmedel), vilket gör att komplexiteten i budskapet ökar något. Skyltar eller övrigt hyllmaterial som på något vis beskrev att butikerna tillhandahöll varor av hållbar karaktär var sparsamt, och det enda som noterades var en skylt i en butik placerat på ett klädställ som hade en grön rund ring som indikerade att plaggen på stället var av hållbar karaktär.

GINA TRICOT: I Gina Tricots butiker fanns ett fåtal plagg och produkter som var av hållbar karaktär. De plagg som tillhörde denna kategori var försedda med en grön etikett, placerad bakom prislappen, där det stod ”*made of organic cotton*” samt en tillhörande text som beskrev att plagget var odlat utan kemikalier eller bekämpningsmedel. En produkt var utrustad med en annan etikett som beskrev att materialet bestod av ”vegetabiliskt garvat läder”. Båda dessa texter var formulerade på ett något komplicerat sätt där engelska och svenska blandats samt försedda med invecklade termer som exempelvis ”*vegetabiliskt*” och ”*garvat*”. Något skyltmaterial till förmån för navigering till klädkedjans hållbara plagg fanns inte att tillgå i de butiker som undersöktes. Inte heller fanns något material i hyllan eller i affischer i de olika butikerna som innehöll information om de hållbara plaggen.

KAPPAHL: I Kappahls butiker upplevdes det hållbara sortimentet vara minst av de butiker som ingick i observationsstudien. De få plagg som av butiken klassificerats som hållbara var utrustade med en vit-grön etikett där texten ”*organic cotton*” var tryckt eller en etikett med märkningen ”confidence in textiles” eller ”EU Ecolabel”. På den förstnämnda kunde vi på baksidan av etiketten läsa på svenska vad organisk bomull innebär i praktiken med hjälp av några förklarande meningar. De andra etiketterna var något svårbegripliga och skrivna på engelska med information om att detta plagg var testat för ”harmful substances” samt gällande den andra att den var ”better for the environment” med några förklarande men dessvärre inte vidare upplysande punkter. Något övrigt skyltmaterial för att navigera oss konsumenter fanns inte och ej heller några hyllpratörer som upplyste om det hållbara sortimentet i butikerna.

4.1.1 VILL DU VETA, FÅR DU LETA!

Utifrån genomförd observationsstudie är det möjligt att se tendenser att kommunikation av hållbara produkter med hjälp av skriftligt material som verktyg kan vara mycket företagsspecifikt. Samtliga detaljister erbjuder informativt material på etiketten, dock anser vi det vara i högst varierande omfattning och tydlighet. I många av fallen placeras dock denna information bakom prisinformationen, vilket kan göra denna svår att upptäcka.

För att diskutera forskningsfråga 4 a) som ligger till underlag för denna studie är det möjligt att säga att det verkar som informativt material i majoriteten av fallen är begränsade till endast etiketter på plaggen, vilket rimligtvis kräver att konsumenterna måste vara ytterst uppmärksamma för att inte undgå dessa. Hyllmaterial och skyltmaterial saknas i majoriteten av de undersökta butikerna, förutom enstaka kampanjmaterial i Lindex-butiken, vilket innebär att det bör råda svårigheter för konsumenterna att navigera sig i butiken för att hitta det hållbara sortimentet. Av företagen är det endast Lindex som i en av de butikerna som besökts har en märkning på ett ställ för att navigera konsumenten till det hållbara sortimentet och det var även butiken som överlag vid tidpunkten för denna studie underlättade för navigation till produkterna. Därmed blir svaret på vår inledande forskningsfråga kring det skriftliga materialet att detta överlag verkar besitta begränsat med informationsvärde. Alla definitioner vilka företagen använt sig av finns definierad i Appendix 5.

4.1.2 FILTRERAS INFORMATIONEN?

För att undersöka detta analyserades den kommunikation som förmedlas centralt från de företag som ingick i studien samt den butikskommunikation samma företag erbjöd enligt ovan. Den bild som ges via hemsidan kontrasterades därmed mot den bild som en besökare upplever vid en faktisk visit i butiken. Syftet var att jämföra en digitala ”första anblicken” med avseende på kommunikation kring hållbara produkter samt generell hållbarhetskommunikation mot den första anblicken vid mötet i butiken. För att visa på detta togs även bilder, från antingen företagets hemsida eller fysiska butik, för att utifrån dessa kunna jämföra de två kanalerna och dess kommunikation gentemot varandra. I Appendix 2 visas exempel på dessa bilder, tagna samma dag, vilket illustrerar detta faktum.

Efter dessa observationer är det möjligt att se en tendens att det existerar en filtrationseffekt med avseende på kommunikation gällande hållbarhetsfrågor inom de olika organisationerna. Den centrala kommunikationen från företagets sida som främst förmedlas via hemsidor samt hållbarhetsrapporter presenterar generellt ingående samt tydligt de frågor som rör hållbarhet och de produkter som är av hållbar karaktär, samt dess specifika egenskaper, företaget i fråga erbjuder. Dock vid besök i butikerna anses denna information presenteras i en avsevärt mindre utsträckning, om ens överhuvudtaget. Våra observationer visar att information inte verkar vara lika närvarande samt tydligt presenterad i de fysiska butikerna i direkt jämförelse med de centralt kontrollerade kanalerna, och därmed varken anses upplysa eller navigera konsumenterna på plats i butiken. Det

verkar alltså finnas en diskrepans mellan central kommunikation och butikskommunikation i detta avseende, och detta antyder ett hierarkiskt mönster - ju längre ”ned” i organisationen man kommer, desto mindre information verkar finnas tillgänglig. Detta skulle kunna innebära att informationen i hög grad centreras till toppen av organisationsstrukturen, vilket våra resultat stödjer då kommunikation inte verkar prioriterats på butiksnivå. För att besvara forskningsfråga 4 b) är det inledningsvis möjligt att säga att det finns tendenser att informativt material i majoriteten av fallen är begränsat till endast etiketter på plaggen, vilket kräver att konsumenterna måste vara ytterst uppmärksamma för att inte undgå dessa. Hyllmaterial och skyltmaterial anses via studien saknas i majoriteten av de undersökta butikerna, vilket innebär att det bör råda svårigheter för konsumenterna att navigera sig i butiken för att hitta det hållbara sortimentet. Därmed blir svaret kring det skriftliga materialet att detta överlag verkar besitta begränsat med informationsvärde och detta ger oss även stöd att säga att det verkar existera en filtrationseffekt med avseende på information.

4.2 INTERVJUSTUDIE

Nedan följer en redogörelse över hur de olika klädbutikerna presterade vad avser kunnande hos butikspersonalen med hänsyn till nedan presenterade mått vilka utgör underlag till studien. Vid introduktionen till varje stycke presenteras ett citat från intervjuerna som genomförts i butikerna tillhörande detaljisten.

- *Specifikation, språk och komplexitet*

H&M: *”Plagget kan vara återvunnet och har tillverkats med hänsyn till människa och miljö”*

Vid frågor till butikspersonalen som arbetade på H&M kring vad organisk bomull innebär i praktiken gavs förklaringen av flertalet butiksmedarbetare i olika butiker att det innebär att plagget kan vara återvunnet men även är framställt på ett sätt där stor hänsyn tagits till människan och miljön, dvs mer hänsyn än i fallen med de övriga plaggen i butikerna som inte är av hållbar karaktär. Svaren var överlag tydliga även om många medarbetare var mycket snabba med att hänvisa till affischen vid provrummet samt information som är tillgänglig på företagets hemsida.

ÅHLÉNS: *”Det råder stor skillnad mellan plagg som är ekologiska och organiska” & ”oj, ja.. det finns väl någon pärm, men jag har inte så stor koll, faktiskt”*

Ovanstående citat indikerar att det saknas viss kunskap kring definitionen av begrepp som används för att beskriva ett hållbart plagg, vilket rör sig om exempelvis organiskt och ekologiskt. Faktum är att dessa två begrepp är synonyma med varandra, dock är ekologiskt den svenska termen medan organisk, egentligen menat *”organic”*, är den term som används inom det engelska språket. Ett annat talande citat från butikskedjan indikerar att informationen som spridits från huvudkontor finns i *”någon pärm”*, vilket påtalades i två olika butiker, men att denna inte lästs genom. Detta indikerar att det finns en viss okunskap vad gäller definitioner av olika begrepp samt att företagsledningen kanske inte nått ut med sin kommunikation till medarbetarna.

INDISKA: *"Jag vet inte så noga.... Oj, det känns ju lite pinsamt" & "Ekologiskt innebär att plagget är närproducerat, det vill säga inga transporter och så vidare"*

Precis som citateten ovan indikerar, verkar en viss osäkerhet föreligga vad gäller specifikation kring vad egentligen som gör ett plagg ekologiskt. I vissa fall beskrivs det av personalen att endast vissa delar av framställningen av plagget skett på ett ekologiskt vis. I andra fall berättar butiksmedarbetare att ekologiskt innebär att hela processen, från framställning till slutkonsument, kan benämnas som ekologisk. Andra säger rakt ut att det inte vet så noga. Sammanfattningsvis verkar det föreligga viss okunskap kring vad som egentligen bidrar till att ett plagg kan benämnas som ekologiskt.

LINDEX: *"Sustainable betyder återvunnet" & "tencel innebär att det är ett bra plagg, helt enkelt"*

Vid frågor till olika butiksmedarbetare framkom olika svar kring vad termen *"sustainable"* egentligen innebar i praktiken. En förklaring som gavs var att *"sustainable"* innebär att plagget i fråga är framställt av återvunnet material i olika former, och alltså inte ekologiskt. Ytterligare förklaringar var att termen innebär att plagget är framställt på ett ekologiskt vis där stor hänsyn till miljö tagits. Även vid frågor gällande begreppet *"tencel"* var det stor variation bland svaren hos personalen då några sa att detta *"var ett bra plagg helt enkelt"* men inte visste något mer, medan någon andra kunde ge mer specifika förklaringar. Även här blev det alltså tydligt att någon säker och vedertagen definition överlag bland personalen dessvärre inte fanns tillgänglig.

GINA TRICOT: *"Oj, det har jag faktiskt inte läst på om.. har du?" & "jag har faktiskt ingen aning, alls"*

Vid förfrågningar till butikspersonalen kring vad organisk bomull innebär saknades i undersökningsfallen kunskap hos dessa kring specifikation av vad detta innebär i praktiken. Vid dessa frågor vände sig vissa till varandra men i samtliga fall i undersökningen hos Gina Tricot kunde ingen ur personalen förklara vad *"organic cotton"* betyder eller vad termen *"vegetabiliskt garvat läder"* innebar. I detta fall är verkar det vara så att personalen generellt saknar viss kunskap i dessa frågor.

KAPPAHL: *"Hela processen är ekologisk, från framställning till butik"*

Vid förfrågningar till butikspersonalen uppgav de i ett fall att ekologiskt innebär att hela processen från framställning av plagget till butik var ekologiskt, det vill säga att man tagit hänsyn till miljö och etik under processens gång. Detta skulle i så fall även inkludera transportprocessen, vilket emellertid inte verkar stämma. Dock var de mycket snabba med att hänvisa till hemsidan för ytterligare information, alternativt ringa till huvudkontoret för att genom CSR-avdelning få mer information via denna. Återigen visar ännu en detaljist prov på viss kunskapsbrist gällande dessa frågor.

4.2.1 KUNSKAP ÄR EN BRISTVARA

Sammanfattningsvis innebär ovanstående att det verkar råda stor osäkerhet kring de faktiska egenskaperna hos ett hållbart plagg bland butikspersonalen som vi upplever överlag ger oss mycket blandande svar med varierande kvalitet. Det verkar även förefalla en stor variation mellan de olika företagen, där H&M enligt vår undersökning utmärker sig som mer pålästa medan butikspersonalen

tillhörande Indiska och Gina Tricot upplevdes ha större svårighet att svara på de frågor vi ställde. Överlag kan det tilläggas att bemötandet vid våra besök och frågor i ämnet i många fall verkade indikera på både osäkerhet och irritation från butikspersonalen. Detta underlättar inte vid frågor då man som kund inte gärna vill uppleva att man besväras genom att ställa frågor om något som i övrigt inte kommuniceras väldigt tydligt. Många medarbetare uppgav även att de borde vara mer pålästa än vad de i själva verket var och att det finns information på intranätet eller i pärmar någonstans på kontoret kring dessa frågor. Därmed är det möjligt föra en diskussion kring att personalen överlag har en bristande kunskap gällande de hållbara produkter de tillhandahåller, dock upplevde vi att detta skilde sig detta beroende på vilka butiker som besöktes. Detta kan återkopplas till Morsing och Schultz utveckling av teorin kring the inside-out approach, vilket innebär att företag bör se till att personalen inom företaget är engagerade i CSR-arbetet samt har vetskap kring dess innebörd. För att en CSR-satsning ska vara lyckad krävs alltså att de anställda är involverade, vilket emellertid inte verkar stämma överens med verkligheten med hänsyn till intervjustudiens iakttagelser. Detta innebär att vi kan besvara forskningsfråga 4 c) gällande personalens kunskap och med visst stöd av denna studie konstatera att denna verkar vara något bristfällig.

4.2.2 FILTRERAS KUNSKAPEN?

Vidare visar resultaten av intervjustudien likt observationsstudien att det skulle kunna existera en ”filtration” av information på olika nivåer inom företagen, vilket skulle innebära att informationen centraliseras till toppen av organisationsstrukturen, och alltså inte verkar nå personalen i detta hänseende. Vi har valt att applicera filtrationseffekten även gällande butikspersonalen eftersom denna teori trots allt handlar om att mest kunskap finns längst uppe i organisationen medan minst kunskap finns längst ”nere”, i detta fall hos butiksmedarbetarna. Vi kan emellertid inte fastställa genom vår studie att det finns kunskap gällande hållbara produkter i toppen av organisationen, dock skulle detta kunna vara ett högst rimligt antagande då minst fyra av de sex detaljisterna har en CSR-avdelning centralt. Baserat på vår intervjustudie anser vi det vara möjligt att, på grund av upplevd bristfällig kunskap, säga att det finns tendenser som vittnar om att det föreligger en filtration även vad gäller kunskap kring de hållbara produkterna hos butiksmedarbetarna enligt vår inledande forskningsfråga 4 d).

4.3 ENKÄTSTUDIE

Nedan följer en redogörelse över vår enkätstudie med avseende på de undersökta variablerna, vilka redogörs för i separata avsnitt.

4.3.1 DON'T WORRY - INTRESSE FINNS

Inledningsvis valde vi att belysa frågan kring intresse för hållbara produkter samt hållbarhet som ett relevant övervägande vid köp av denna typ av produkter, då vi ansåg det viktigt för validiteten i vår studie samt som grundläggande för vår fortsatta analys. Resultatet är tydligt med ett högt medelvärde

på 5,49 vilket ytterligare stödjer vårt antagande gällande detta faktum samt fungerar som en indikation till tillförlitligheten gällande svarstrovärdighet bland våra respondenter inom studien. Detta är en tydlig indikation på att det finns ett intresse för denna typ av produkter bland våra respondenter, vilket ger en tydlig relevans för de kommande resultatens gångbarhet samt relevans för analyser baserat på dessa.

4.3.2 INFORMATION ÄR VIKTIGT!

Efter att ha studerat hur respondenterna svarat gällande hur information påverkar upplevd trovärdighet samt hur information påverkar köpintention, oavsett källa, är det tydligt att det finns ett visst samband mellan konsumentens informationsbehov och upplevd trovärdighet samt även köpintention. Medelvärdena för dessa variabler oavsett källa uppmättes till 5,69 för trovärdighet respektive 5,43 för köpintention. I och med detta har en korrelationsanalys genomförts mellan indexen rörande upplevd trovärdighet och köpintention för att etablera att det finns ett verkligt samband mellan dessa två variabler. Denna uppmätte 0,61, vilket även är signifikant (0,000) och ytterligare styrker denna analys. I detta stadium gäller detta resultat ospecificerad källa, sett till de medelvärdena som presenteras nedan.

Den största lärdomen baserat på denna analys är därmed att det inledningsvis verkar vara relevant att förmedla information, oavsett källa, till kunden för att denna ska uppleva trovärdighet och även köpintention gentemot produkterna i fråga. Detta stöder våra inledande teorier baserat på marknadsrapporter (Yttra Rapport 2012:1), och även forskning från bland andra Prakash, Löhman och Steinholtz samt även Carrigan och Attalla. Även teorierna av Maignan och Ferrell samt Papaoikonomou *et al.* behandlade vikten av information för att uppnå trovärdighet, vilket även detta kan anses gällande baserat på denna studie. Dock tar denna studie steget längre och inkluderar även köpintention i samband med information och trovärdighet, vilket relaterar till teorier av Osterhus samt Pornpitakp, vilket enligt dessa resultat även detta kan anses gångbart.

Detta resultat visar därmed på ett unikt samband som inte tidigare testats för denna typ av produkter, oss veterligen. Vi kan i detta avseende även besvara forskningsfråga 1 a - b gällande vikten av information och hävda att det finns påtagliga tendenser att det är viktigt att informera kring de hållbara produkternas egenskaper. Nästa fråga blir därmed att undersöka i vilka kommunikationskanaler denna information bör göras tillgänglig för att öka chansen att den når fram till kunden.

4.3.3 INFORMERA MERA VID KÖPTILLFÄLLET

Resultat från enkätstudien visar att en klar majoritet av respondenterna inte på eget initiativ sökte information om företags hållbara produkter via hemsidor och hållbarhetsrapporter. Det verkar dock föreligga skillnader mellan dessa två typer av kanaler gällande den andel av respondenterna som angav att de trots allt valde att söka information om hållbara produkter via någon av dessa kommunikationskanaler. Resultaten visar att ett signifikant större antal konsumenter valde att söka

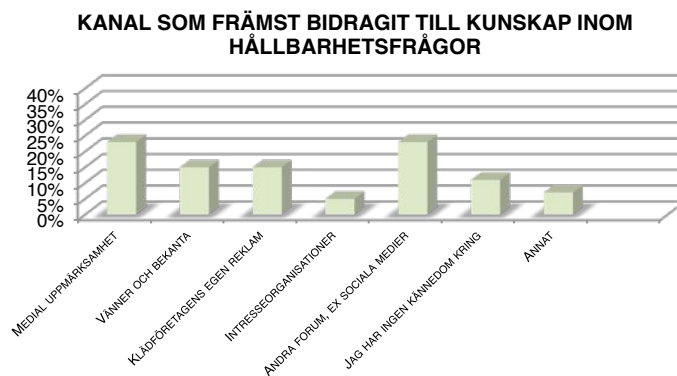
information om hållbara produkter via företagens hemsidor i jämförelse med företagens hållbarhetsrapporter. Med stöd av ovanstående skulle det kunna vara så att ytterst få konsumenter väljer att på eget initiativ söka information om företagens hållbara utbud via de kanaler som företagen själva kan kontrollera, endast 27,4 procent söker via hemsidan och 6,8 procent via hållbarhetsrapporter.

TABELL 2. Forskningsfråga 2

Svarsdistribution informationssökning

	Ja, inom ramen för mitt yrke/studier	Ja, eget initiativ	Nej	Totalt
Hemsida	3	18	49	70
Hållbarhetsrapport	4	4	62	70

Genom att be respondenterna ange vilken kommunikationskälla de anser främst bidragit till den kunskap de har kring hållbarhetsfrågor och hållbara produkter inom klädesbranschen kunde vi skapa oss en uppfattning kring om konsumenter tar del av information via företagens egna kanaler eller kanaler som företagen inte själva råder över. Respondenterna fick genom enkätstudien möjlighet att uppge vilken kanal som ansetts mest utbildande vad gäller hållbarhetsfrågor inom klädesbranschen. Resultaten i diagrammet nedan visar att respondenterna angett att de främst fått kunskap om hållbara produkter via medial uppmärksamhet (23%), vilket innefattar tidningar och TV samt angav



FIGUR 3. DIAGRAM "KÄLLOR TILL KUNSKAP OM HÅLLBARHETSFRÅGOR"

dessas att de fått kunskap från andra forum i form av sociala medier (23%). Endast 15 procent av respondenterna angav att de fått information kring hållbarhetsfrågor via företagens egen reklam, vilket är lika många som angett att de fått information via vänner och bekanta. Även dessa resultat, som visar att det förekommer en stor spridning bland informationskällor i dessa frågor, samt påvisar att kunskapen hos konsumenterna kring hållbara produkter i första hand inte kan verkar kunna spåras till företagens egna kommunikationsmedel.

Enkätstudien visar även att konsumenter generellt tycks uppleva svårigheter vad gäller att navigera sig till det hållbara sortimentet i butiken och sällan identifierar detta väl på plats i butiken. Studien visar även att flertalet respondenter skulle vilja att fler företag informerade om vart det hållbara sortimentet finns, väl på plats i butiken. Självfallet är detta en generell bild som rimligtvis skiljer sig mellan olika konfektionsföretag, men dock är detta en indikation gällande konsumenters upplevda

tillgänglighet av det hållbara sortimentet i denna typ av butiker. Vi har inledningsvis konstaterat att beslutet att köpa en vara tas i butik och kan följaktligen påvisa att information kring produkterna i butiken även bör tillhandahållas i butik. Resultaten ovan indikerar att butikerna måste arbeta hårdare med att kommunicera kring det hållbara sortimentet väl på plats i butiken. Lösningen på dessa problem bör vara att företagen måste göra det lättare för konsumenterna att ta del av denna typ information kring hållbara produkter genom att tillhandahålla uttömmande information i anslutning till det hållbara sortimentet.

Detta besvarar forskningsfråga 2 kring konsumenternas sökbenägenhet vad gäller hållbara produkter då det tydligt genom enkätundersökningen framkom att ytterst få verkar välja att söka information via företagets hemsidor eller hållbarhetsrapporter samt att kunskap hos konsumenterna i störst utsträckning erhålls via kanaler som företagen själva inte råder över. Detta stämmer väl överens med det som presenterats i teoridelen, vilket handlade om att hållbarhetsrapporter är mycket komplexa, faktaorienterade och begränsat relaterade till konsumenters köpbeteende. Även forskningsfråga 3 kan med stöd av resultat från enkätstudien besvaras, då konsumenterna tycks uppleva svårigheter att navigera sig till det hållbara sortimentet i butikerna.

TABELL 3. Forskningsfråga 3

Medelvärden gällande vikt av information vid köptillfället

	Medelvärde
Navigation (lätt att hitta)	2,72
Vilja att få info i butik	5,61

Föregående kan återknytas till det som nämnts i teoriavsnittet angående konsekvenser för köpbeteendet som tas upp av Nordfält (2007). Relevant i detta fall är då att ta upp att kunden inte ser allt den tittar på och därför krävs det att butikerna måste hjälpa ögat att se eftersom konsumenterna lätt missar produkter om de inte är framträdande nog. Det man bör ha i åtanke är att synen är en ytterst energikrävande process och därför kommer konsumenterna tids nog att upphöra att bli medvetna om vad som finns på hyllan och därför fordras det att butiken ser till att dra uppmärksamhet till det hållbara sortimentet så att konsumenterna inte går miste om detta. Detta relaterar även väl till vart och när information ska presenteras, med tydlig indikation på att det verkar vara högst relevant att göra information tillgänglig i den faktiska köpsituationen, alltså i butiken. Nästa fråga blir därmed att undersöka hur de huvudsakliga kommunikationskanaler vilka finns tillgängliga i butiken skulle kunna förmedla information till kunden och därigenom öka trovärdigheten samt köpintentionen.

4.3.4 KUNSKAP OCH INFORMATIONSVÄRDE SPELAR ROLL

Inom butiken finns två huvudsakliga kanaler vilka vi fokuserat på att undersöka påverkansmöjlighet via; butikspersonal och skriftligt material. Inom ramen för dessa har vi fokuserat på personalens upplevda kunskap och därmed möjlighet att förmedla information och kunskap till kunderna. På

samma sätt har det skriftliga materialets informationsvärde och därmed, liksom butikspersonalen, dess möjlighet att förmedla information och kunskap till kunderna undersökts. I detta syfte har vi närmare studerat medelvärden för att se ifall dessa två egenskaper hos kanalerna skulle kunna påverka upplevd trovärdighet och köpintention.

TABELL 4. Forskningsfråga 6 a - d

Medelvärden butikspersonal/skriftligt material

	Butikspersonal	Skriftligt material
	medelvärde	medelvärde
Trovärdighet	5,36	5,3
Köpintention	5,29	4,77

Vid en överblick av resultaten från denna del av enkätstudien är det även tydligt att ovanstående skulle kunna anses gällande då medelvärdena för butikspersonal med avseende på både trovärdighet och köpintention är högre än fem. Dock stämmer detta enbart gällande trovärdighet men inte köpintention för skriftligt material som inte når upp till 5 i medelvärde. Detta är intressant eftersom vi med detta inte kan anse att det faktum att det skriftliga materialet anses informativt ökar köpintentionen, även om det ökar den upplevda trovärdigheten för innehållet.

Tre av de fyra tidigare presenterade forskningsfrågorna kan anses besvarade med positiva indikationer medan forskningsfråga 6 d) dessvärre inte helt säkert kan anses vara besvarad. Implikationerna från detta resultat är att både butikssäljarnas roll samt det skriftliga materialet som påverkansfaktorer är verkar vara betydande, både för att uppnå trovärdighet i kommunikationen samt även köpintention, vilket av uppenbara skäl är oerhört viktigt. Respondenterna indikerar därmed vikten av att personalen anses kunnig samt att det skriftliga materialet anses informativt som påverkansfaktor vid kommunikation kring plagg av hållbar karaktär, dock i varierande omfattning. Utifrån detta kan vi därför vidare belysa vikten av att kommunicera inom ramen för butiken och utnyttja de kanaler som finns därinom för att i största möjliga mån nå fram till kunderna med information, som enligt tidigare stycken är av betydande vikt, genom att se till att kunskap och informationsvärde tillhandahålls för att kunna påverka kunderna vid köptillfället. Nästa fråga blir att undersöka huruvida det skulle kunna föreligga en skillnad dessa båda kanaler emellan och ifall någon av dessa kommunikationskanaler inom butiken är extra väl lämpad för kommunikation av detta slag.

4.3.5 ... MEN SPELAR NÅGON KOMMUNIKATIONSKÄLLA MER ROLL?

Baserat på ovanstående resultat är det intressant att titta närmare på om det föreligger någon skillnad mellan butikspersonalens samt det skriftliga materialets individuella påverkan på dessa variabler. Vad vi åsnyftar att få ytterligare information om är därmed hur företagen med fördel bör kommunicera

TABELL 5. Forskningsfråga 7 a - b

Medelvärdesjämförelser butikspersonal/skriftligt material

	Butikspersonal	Skriftligt material	Signifikans
	medelvärde	medelvärde	
Trovärdighet	5,36	5,3	0.752

inom ramen för butiken vilket därmed har en potentiellt stor påverkan på viktiga kommunikationseffekter. Dock är det relevant att undersöka dessa var för sig för att därigenom försöka utröna ifall någon av dessa bör anses vara mer lämplig för att uppnå största möjliga påverkan gällande denna typ av produkt. Inledningsvis ser vi att det verkar föreligga en skillnad dessa emellan baserat på ovanstående analys med avseende på medelvärden, dock är det intressant att se ifall denna skillnad är statistiskt säkerställd dessa emellan.

Vid en jämförelse av dessa ser vi att skillnaden är signifikant endast gällande köpintentionen, dock inte gällande den upplevda trovärdigheten. Detta innebär alltså att det verkar som att personalen, likt vår inledande teori samt enligt MRT, har en signifikant större påverkan på köpintentionen jämfört med det skriftliga materialet, dock kan ingen säkerställd skillnad mellan det skriftliga materialet samt butikspersonalen gällande trovärdighet konstateras. I och med att detta inte är signifikant betyder det att det skriftliga materialet skulle kunna påverka trovärdigheten lika mycket som butikspersonalen. Detta är i sig är ett intressant resultat då det skulle innebära ett enkelt sätt för konfektionsdetaljisterna att säkerställa att budskapet gällande produkttegenskaperna av denna typ av produkt upplevs som trovärdigt.

Detta ger en indikation gällande hur ett företag bör prioritera gällande frågor med avseende på informationsspridning av hållbarhetsfrågor inom ramen för butiken. I butiken tycks butikspersonalen utgöra den kommunikationskanal med högst potential att påverka kunderna beträffande köpintention dock ej med säkerhet gällande trovärdighet, vilket är delvis överensstämmande med tidigare presenterad MRT samt även teorier av Dawkins samt Uusitalo och Oksanen. Självfallet är det rimligt att anta att en synergieffekt föreligger dessa kanaler emellan, men syftet med vår studie i detta hänseende är att undersöka huruvida vikten av face-to-face-interaktion är signifikant större, varpå det förefaller vara oerhört relevant för flertalet företag att utbilda sin personal i frågor gällande hållbara produkter.

I detta avseende är det viktigt att påpeka att detta inte handlar om att på något sätt lura eller föra kunden bakom ljuset, utan att det i grunden handlar om att identifiera vilken kanal som är mest lämpad för att uppnå relevanta kommunikationseffekter och att därigenom minska informationsasymmetrin mellan företag och kund. Detta resultat är oerhört relevant i och med att detta indikerar en prioriteringsordning gällande kommunikationsinsatser inom ramen för butiken och att det är viktigt att inte glömma att utbilda personalen i dessa frågor.

5.0 SLUTSATS, DISKUSSION OCH IMPLIKATIONER

Slutligen följer här en övergripande diskussion och metaanalys gällande vår huvudfråga hur en detaljist kan verka för att öka andelen köp av hållbara produkter med huvudsakligt fokus på kommunikation inom butikskanalen. I detta avsnitt avser vi diskutera resultaten från de olika delstudierna för att därmed skapa en nyanserad bild av problemområdet samt skapa utrymme för framtida implikationer för att minska detta gap, baserat på denna studie.

5.1 SE TILL ATT SPRIDA INFORMATIONEN OCH KUNSKAPEN ÄVEN TILL BUTIKEN!

Inledningsvis visar vår studie att det verkar existera en filtrationseffekt med avseende på central- och butikskommunikation kring hållbara produkter. Vid kontrastering av information och kunskap på central nivå och butiksnivå visar det sig att denna effekt tycks föreligga både vad gäller skriftlig information kring hållbara produkter samt butikspersonalens upplevda kunskap beträffande området. Gällande det skriftliga materialet ansågs detta i majoriteten av fallen vara begränsat till endast etiketter på plaggen, ofta även placerade bakom prisinformationen, vilket i sin tur fordrar att konsumenterna måste vara synnerligen observanta för att inte gå miste om denna information. Beträffande hyllmaterial och skyltmaterial ansågs även detta saknas i majoriteten av de undersökta butikerna, vilket sedermera bör resultera i svårigheter för konsumenter att kunna navigera sig till det hållbara sortimentet när de befinner sig i butiken.

Beträffande butikspersonalen verkar dessa, som vi tidigare konstaterat, besitta en begränsad kunskap kring det hållbara sortimentet. Det tycks enligt studien råda stor osäkerhet vid frågor till personalen, vilket indikerar att det även gällande detta verkar föreligga en filtration av information inom företaget, vilken inte når ner till personalen i butikerna. Detta skulle kunna resultera i en viss problematik som kan sammanfattas till att butikskanalen, både med avseende på skriftligt material samt butikspersonalen, utgör den ”bortglömda kanalen”, vilka i enlighet med ovanstående inte verkar prioriteras i tillräckligt stor utsträckning av de olika detaljisterna. Precis som Morsing och Schultz fastställer bör företagen se till att involvera sina anställda inom ramen för CSR-arbetet, i detta fall med fokus på hållbara produkter för att se till att dessa är involverade *”all the way”*.

5.2 KONSUMENTERNA VILL HA INFORMATION – SE TILL ATT GE DEM DET, DÄR OCH NÄR DE BEHÖVER DEN

Den centrala kommunikationen från företagets sida förmedlas främst via hemsidor samt hållbarhetsrapporter presenterar generellt ingående samt tydligt de frågor som rör hållbarhet och produkter av hållbar karaktär, samt dess specifika egenskaper, som företaget i fråga erbjuder. Företagen riskerar därmed att misslyckas med att nå ut till en viktig intressentgrupp med vital information vid det tillfälle då den behövs som bäst – nämligen i köpsituationen. Detta skulle kunna medföra att kunderna inte uppmärksammas på det hållbara sortimentet väl på plats i butiken och i enkäten anger även en betydande andel av respondenterna att de önskar att fler företag informerade

kring vart dessa produkter finns tillgängliga i butiken för att underlätta navigation. Detta går därmed hand i hand med de observationer som vi gjort på plats i butiken. Potentiella implikationer för detaljister blir därmed att tydliggöra vart i butiken det hållbara sortimentet finns genom att använda sig av lämpliga redskap för detta, så som exempelvis skyltar, hyllpratare med mera.

5.3 INFORMATIONEN ÄR VIKTIG FÖR TROVÄRDIGHET OCH KÖPINTENTION

Då konsumenter inte verkar söka information via de kanaler som företagen främst använder (hemsida och hållbarhetsrapporter), skulle detta kunna leda till att denna intressent lider brist på vital information. Samtidigt påvisar denna studie ett potentiellt samband mellan konsumenters informationsbehov och upplevd trovärdighet samt köpintention gentemot denna typ av produkter. Därför bör det vara essentiellt att lyckas förmedla detta till kunderna. Med avseende på detta samband verkar det vara synnerligen intressant för, i detta fall detaljister, att förmedla information till kunderna för att dessa ska uppleva trovärdighet samt köpintention mot företagets produkter.

5.4MEN SPELAR DET NÅGON ROLL HUR INFORMATIONEN FÖRMEDELAS? SVAR - JA!

Vid en närmare analys av de olika källorna tycks dock en än mer detaljerad bild framträda. Baserat på resultaten när källa specificerats, alltså butikspersonal samt skriftligt material, noterar vi nämligen att det finns vissa intressanta skillnader när dessa jämförs med avseende på både trovärdighet och köpintention. Detta eftersom vi ser att det inte finns någon säkerställd skillnad gällande det faktum att butikspersonal skulle öka trovärdigheten mer än skriftligt material samt då vi, med våra antaganden om att medelvärdet bör överstiga fem för att kunna anses öka en variabel, inte heller kan säga att skriftlig information anses öka köpintentionen överhuvudtaget. Detta indikerar att för att uppnå köpintention så har butikspersonalen en större påverkan gällande att faktiskt se till att köpet sker, även om båda variablerna enligt resultat kan anses påverka trovärdighet i lika stor utsträckning. Även om det kan antas att i och med att medelvärdet för det skriftliga materialets påverkan för att uppnå köpintention är 4,77, och därmed ändå ganska högt, sänder detta tydliga signaler gällande vikten av kunnig personal.

5.5 SLUTLIGEN... PRIORITERA!

För att överbrygga gapet mellan attityd och beteende verkar därmed informationen spela en vital roll, och det tycks alltså även spela roll hur denna information förmedlas för att uppnå genomslag. Detta är relevant att ha i åtanke och något detaljister bör lägga fokus på för att öka marknadspenetrationen av denna typ av produkter. Därutöver är det intressant att de kanaler som väl finns tillgängliga inom butiken i dagsläget i form av skriftligt material samt butikspersonal efter vår observations- och intervjustudie, upplevs besitta högst varierande informationsvärde samt kunskap för att kunna förmedla relevant information kring dessa frågor. Detta har implikationer då det skulle kunna innebära att den information som enligt enkätstudien har stor möjlighet att påverka viktiga variabler vid köp inte till fullo når fram till kunden i butiken. Detta utgör därmed ett betydande hinder med avseende på att överkomma gapet mellan attityd och beteende. Resultatet är

betydelsefullt då det indikerar att företagen alltså bör se över sina prioriteringar gällande kanaler vilka avser förmedla information kring de hållbara produkterna inom. Detta är relevant för att överbrygga attityd och beteendegapet i och med att detta skulle innebära att konsumenterna ges möjlighet att ta del av informationen när de står inför det faktiska köpbeslutet på plats i butiken.

Vi anser att detta är intressanta insikter för de konfektionsföretag som avser att öka penetrationen av sina hållbara plagg och bör därför vara vägledande för framtida åtgärder gällande hur viktigt det är med information kring dessa produkter samt vikten av att se till att ha denna information tillgänglig på plats i butiken. Viktigt blir därmed att inte glömma att prioritera att utbilda sin personal samt se till att tydligt ange skriftlig information i butiken för att på detta sätt se till att nå ut till kunden vid den mest relevanta tidpunkten – vid köpet.

6.0 BEGRÄNSNINGAR

I denna del följer en presentation av de begränsningar som kan associeras med denna genomföra studie.

Vi har kunnat identifiera ett antal begränsningar i samband med denna studie, vilka främst utgörs av vald bransch och val av respondenter. Anledningen till att vi benämner vald bransch som begränsning beror på att vi i denna studie fokuserat på klädbranschen och därmed är våra resultat främst anpassade för just denna bransch. Med avseende på att vi valt att klassificera klädköp som dels ett höengagemangs-köp samt ett köp med transformativt motiv anser vi emellertid att de slutsatser och implikationer vi presenterat i resultat- och analysdelen är möjliga att anpassa på även andra produktkategorier med likartade karaktärsdrag. Vi valde även att fokusera på ett visst åldersspann inför denna studie gällande konsumenters uppfattning kring hållbara produkter. Detta åldersspann utgjordes som bekant av tjejer och killar i åldrarna 19-40, med avseende på att dessa utgör nästa generations storkonsumenter. Detta innebär att de slutsatser vi kommit fram till endast kan appliceras på personer i dessa åldrar.

En begränsning utgörs även av det faktum att vi inledningsvis hade som mål, för att kunna visa på en filtrationseffekt gällande personalens kunskap, att undersöka kunskapen i toppen av organisationen hos de olika detaljisterna. Detta skulle i sådana fall innebära att vi skulle kontakta samtliga detaljister som ingår i denna undersökning för att erhålla en uppfattning kring dessas kunskap kring hållbara produkter för att kontrastera denna mot butikspersonalens kunskap för att utvärdera om det föreligger några skillnader. Emellertid ansågs denna undersökning inte möjlig då vi inledningsvis i samband med studien tog kontakt med respektive detaljists CSR-avdelning om frågor rörande det hållbara sortimentet, men fick dock inget svar tillbaka och kunde heller inte bli kopplade till denna avdelning från växeln hos de olika företagen. Detta talar kanske för sig själv en aning då detta möjligen indikerar på en viss rädsla hos företagen att kommunicera kring detta område. Dock har vi valt att klassificera detta som en begränsning då det hade varit ytterst intressant att få en uppfattning om teorin stämmer gällande just dessa detaljistföretag.

Avslutningsvis är en ytterligare begränsning det faktum att trots att denna studie är explorativ och vi samlat in tre olika typ av data för att få en övergripande bild, men inte genomfört enkätstudien i en faktiskt köpsituation. Detta utgör en begränsning eftersom att detta rimligtvis innebär att kunden i och med detta inte upplever exakt samma benägenhet att sätta sig in i situationen, jämfört med om denna studie genomförts i butik. Detta har vi dock försökt komma förbi genom att presentera utförlig information kring branschen och hållbara produkter inom enkäten, för att sätta respondenten i en så pass nära verkligheten stämning som möjligt.

7.0 VIDARE STUDIER

I denna avslutande del av uppsatsen presenteras ett flertal idéer på vidare studier.

Med avseende på att vår studie är ny i sitt slag anser vi att det finns all anledning till att ta våra resultat vidare att testa genom nya studier. Vi har i denna uppsats inte undersökt specifika variabler kring budskapet via skriftligt material eller butiksmedarbetare, som bör förmedlas kring plagg av hållbar karaktär, som exempelvis upplevd skillnad på mängden av information samt effekten av bra eller dåliga argument. Dessa är dock exempel på områden som i framtiden rimligtvis kan studeras närmare. Nedan presenteras några olika förslag på vidare studier:

- Något som inledningsvis var aktuellt i samband med vår studie var att använda simuleringar som datainsamling istället för enkäter. Syftet med dessa skulle vara att endast genom hela studien fokusera på de två främsta kommunikationskanalerna inom butiken, nämligen skriftligt material och butiksmedarbetarna samt hur kundens attityd påverkas beroende på hur dessa ”presterar”. Detta för att sedan utvärdera huruvida en kunnig eller okunnig butikssäljare samt mycket eller lite information på skyltmaterial påverkar konsumenterna med avseende på ett större antal variabler. Datainsamling via en simuleringsövning hade varit intressant eftersom detta bör medföra en hög inlevelse hos konsumenterna, vilket sedan kan ge intressanta resultat. I samma anda skulle en enkätstudie kunnat genomföras på plats i butiken, för att säkerställa att konsumenterna svarar så pass verklighetsnära som möjligt.
- Ytterligare studier skulle förslagsvis kunna göras där en annan produktkategori används än kläder används, vilket exempelvis skulle kunna utgöras av livsmedelskategorin för att se vilka skillnader som föreligger mellan dessa två kategorier. Detta för att se hur variabler som trovärdighet och köpintention påverkas när det gäller kommunikation av hållbara produkter ur en kategori som till skillnad från kläder bör klassificeras som lågengagemangsprodukter.
- Skepsis är något som förknippas med företags CSR-arbete och därför skulle vidare studier inom detta område kunna inkludera vilka faktorer som påverkar konsumenters skepsis gentemot CSR-satsningar samt kommunikationen av dessa. Detta för att sedermera komma fram till hur man kan överkomma detta problem vad gäller skepsis.

REFERENSLISTA

TRYCKTA KÄLLOR:

- Bryman, A. & Bell, E (2007), "*Business Research methods*", Oxford, 2:a upplagan
- Dahlén, M. & Lange, F. (2009) "*Optimal Marknadskommunikation*". Liber AB, 2: a upplagan
- Hoyer, W. & McInnis, D. (2008) "*Consumer behavior*", Cengage Learning, 5:e upplagan
- Jacobsen, D.I. (2000) "*Vad, hur och varför?*" Høyskoleforlaget AS- Norwegian Academic Press
- Löhman, O & Steinholtz, D. (2003) "*Det ansvarsfulla företaget*", Ekerlids förlag, 1:a upplagan
- Nordfält, J. (2007) "*Marknadsföring i butik*", Liber AB, Upplaga 1:3

ARTIKLAR:

- Aronson, E., & Gonzales, M. H. (1990). Alternative social influence processes applied to energy conservation. In J. Edwards, R. S. Tindale, L. Heath, & E. J. Posaval (Eds.), *Social influences, processes and prevention* sid. 301 – 325, New York: Plenum.
- Attalla, A. & Carrigan, M. (2001) "*The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour?*". Journal of consumer marketing, Vol 18, No 7, s.560-577
- Birth, G. Illia, L. Lurati. F & Zamparini, A. (2008) "*Communicating CSR: practices among Switzerland's top 300 companies*". Corporate Communications: an International Journal, Vol.13, No.2, sid. 182 – 196.
- Bloom, P.N. & Reve, T. (1990) "*Transmitting Signals to Consumers for Competitive Advantage*", Business Horizons, Vol. 33, sid. 58–66.
- Burnkrant, R.E (1978) "*Cue utilization in product perception*" Advances in Consumer Research, Vol. 5 sid. 724-729
- Cerin, P. (2002) "*Communication in corporate environmental reports*", Corporate Social Responsibility and Environmental Management, Vol. 9, No. 1, sid. 46 – 66.
- Chen, Y-S. & Chang, C-H. (2012), "*Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust*", Management Decision, Vol. 50 Iss: 3 pp. 502 - 520
- Chen, Y-S. (2010), "*The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust*", Journal of Business Ethics, Vol. 93 sid. 307-19.
- Cowe, R. & Williams, S. (2000) "*Who are the ethical consumer?*". Published by the cooperative bank
- Darby, M. Karni, E. (1973) "*Free Competition and the Optimal Amount of Fraud*". Journal of Law and Economics, Vol. 16, No. 1, sid. 67-88

- Dawkins, J. (2004) "Corporate responsibility: The communication challenge" *Journal of Communication Management* Vol. 9, sid. 108–119
- Delmas, M.A. Burbano, V.C. (2011) "The Drivers of Greenwashing", *California Management Review*, Vol. 54, sid. 64-87
- Du, S. & Bhattacharya, C.B. & S. Sen (2010) "Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication". *International Journal of Management Reviews*, sid. 8-19
- Gam, H.J. (2011), "Are fashion-conscious consumers more likely to adopt eco-friendly clothing?" *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 15, sid. 178-193
- Herbig, P. & Milewicz, J. (1994) "Marketing Signals in Service Industries: Implications for Strategic Decision Making and Profitability", *Journal of Services Marketing*, Vol. 8 sid. 19 – 35
- Hovland, C., Janis, I., & Kelley, H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press
- Ehrich, K.R. & Irwin, J.R. (2005) "Willful Ignorance in the Request for Product Attribute Information" *Journal of Marketing Research* Vol. 42, sid. 266-277.
- Folkes, V.S. & Kamins, M.A. (1999). "Effects of Information About Firms' Ethical and Unethical Actions on Consumers' Attitudes". *Journal of Consumer Psychology*, 8(3), sid. 243–259.
- Frostenson, M. Helin, S. & Sandström, J. (2011) "Organising Corporate Responsibility Communication Through Filtration: A Study of Web Communication Patterns in Swedish Retail" *Journal of Business Ethics*, Vol. 100 sid. 31-43
- Jahn, G. Schramm, J.G M. & Spiller, A. (2005) "The reliability of certification: quality labels as a consumer policy tool" *Journal of Consumer Policy*, Vol. 28, sid.53–73.
- Jain, S.P & Posavac, S. (2001) "Prepurchase attribute verifiability, source credibility and persuasion" *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 11, sid. 169–80.
- Jušcius, V. & Snieška, V. (2008) "Influence of corporate social responsibility on competitive abilities of corporations", *Engineering economics*, Vol. 58, No. 3, sid. 34 - 44.
- Maignan, I. & Ferrell, O.C. (2001) "Corporate citizenship as a marketing instrument", *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 3 sid. 457-484.
- Mayer, R.C. Davis, J.H & Schoorman, F.D. (1995) "An Integrative Model of Organizational Trust", *Academy of Management Review* Vol. 20, sid. 709-734.
- Mohr, L.A. Webb, J.D. & Harris, K.E. (2001). "Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behaviour". *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), sid. 45–73.
- Moussa, S. & Touzani, M. (2008) *The perceived credibility of quality labels: a scale validation with refinement*, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 32, sid. 526–533.

- Morsing, M. & Schultz, M. (2006) "Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies", *Business Ethics: A European Review*, Vol. 15, No. 4, sid. 323 – 338.
- Morsing, M. Schultz, M. & Nielsen, K. (2008) "The 'Catch 22' of communicating CSR: findings from a Danish study", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 14, No. 2, sid. 97 – 111.
- Osterhus, T.L. (1997) "Pro-Social Consumer Influence Strategies: When and How Do They Work?" *Journal of Marketing*, Vol. 61 sid. 16-29
- Papaoikonomou, E. et al. (2011), "Towards a Holistic Approach of the Attitude Behaviour Gap in Ethical Consumer Behaviours: Empirical Evidence from Spain", *International Advances in Economic Research*, Vol. 17, sid. 77-88
- Peck, J. & Childers, T.L (2003), "Individual Differences in Haptic Information Processing: The 'Need for Touch' Scale," *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, sid. 430–42.
- Pornpitakpan, C. (2004) *The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades' Evidence*, *Journal of Applied Social Psychology*, Volume 34, Issue 2, sid. 243–281.
- Prakash, A. (2002) "Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies" *Business Strategy and the Environment*, Vol. 11, sid. 285–297
- Rook, D. & Fisher, R.J. (1995), "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, sid. 305–13.
- Schlegelmilch, B.B. & Pollach, I. (2005) "The perils and opportunities of communicating corporate ethics" *Journal of marketing management*, Vol. 21, No. 3/4, sid. 267 – 290.
- Shaw, D. & Clarke, I. (1999). "Belief Formation in Ethical Consumer Groups: An Exploratory Study" *Marketing Intelligence & Planning*, 17 (2/3): sid. 109–119.
- Sen, S. & Bhattacharya, C.B. (2001). "Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility". *Journal of Marketing Research*, 38(2), sid. 225–243.
- Spence, M. (1973) "Job market signaling" *Quarterly Journal of Economics*, 87, 355–374.
- Söderlund, M & Öhman, N. (2003), "Behavioral Intentions in Satisfaction Research Revisited" *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 16, sid. 53 – 66.
- Uusitalo, O. & Oksanen, R. (2004) "Ethical consumerism: a view from Finland". School of Business and Economics, University of Jyväskylä, Jyväskylä, Finland, *International Journal of Consumer Studies*, sid. 214–221'
- Wang, A & Anderson, R.B. (2011) "A Multi-Staged Model of Consumer Responses to CSR Communications?", *Journal of Corporate Citizenship*, Vol. 41, sid. 51-68.
- Webb, J.D. & Mohr, L.A. (1998) "A typology of customers responses to Cause Related Marketing: From skeptics to socially concerned," *Journal of Public Policy and Marketing*, sid. 226-239

ELEKTRONISKA KÄLLOR:

Yttra Rapport 2012:1 “Åsikter om företagens miljöuttalanden”

http://yttra.se/yttra-pdf/yttra_rapport_201201_asikter_miljouttal.pdf

Rapport World Economic Forum & Accenture (2012) *More with Less: Scaling Sustainable Consumption and Resource Efficiency*

http://nstore.accenture.com/acn_com/PDF/WEF_CO_ScalingSustainableConsumptionResourceEfficiency_Report_2012.pdf

KPMG *International Survey of Corporate Responsibility Reporting* (2011)

<http://www.kpmg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/corporate-responsibility/Documents/2011-survey.pdf>

Rapport Tillväxtverket (2010) *”Marknadslösningar eller styrmedel - Vad krävs för att öka företagens försäljning av miljöanpassade varor och tjänster”* publikationer.tillvaxtverket.se/Download.aspx?ID=1415

U. Schrader, U. Hansen & S. Halbes, S. (2006) “Why do companies communicate with consumers about CSR? Conceptualization and empirical insights from Germany” *IFSAM World Congress: ”Enhancing managerial responsiveness to global challenges”*, September 28–30, Berlin

D. McKenzie-Mohr (2011) ”Fostering Sustainable Behaviour”

http://www.sagepub.com/upm-data/40892_1.pdf

A. Nilsson & J. Odqvist (2006) “Kan man efterfråga något man inte vet existerar?”

<http://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/1627/1/06-29.pdf>

S. Andersson (2010) “Strategier och budskap i CSR-kommunikation”

<http://liu.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:351193>

MUNTliga KÄLLOR:

Magnus Söderlund, 27-04-2012

Susanne Sweet, 16-04-2012

APPENDIX 1.

DELSTUDIE 1: OBSERVATIONSSTUDIEMALL & DEFINITIONER

BUTIK & DATUM:

SPECIFIKATION

SPRÅK

KOMPLEXITET

ETIKETT:

INTRESSEVÄCKANDE

FRAMTRÄDANDE

HYLLMATERIAL:

VÄGLEDANDE FÖR NAVIGATION

SKYLTMATERIAL:

DEFINITIONER

SPECIFIKATION, SPÅK OCH KOMPLEXITET: Med specifikation avses huruvida etiketten angav tydliga specifikationer av materialet, alltså tillverkningsprocessen samt definitioner av materialets specifika egenskaper. Exempel på detta är innebörden av vad ett ekologiskt eller återvunnet plagg är per definition. Om denna information var utförlig ansågs detta material högst specificerat. Gällande språk och komplexitet undersöktes både hur förståeligt materialet upplevdes samt faktiskt språk. Exempel på detta är att materialet kan vara skrivet på antingen svenska eller engelska exempelvis, vilket ansågs öka komplexiteten något. Även orden som användes och ifall dessa ansågs generellt ”kända” påverkade, gällande termer som vi själva hört förut och efter egen bedömning antingen ansågs välkända eller ej. Exempel på detta är ”vegetabiliskt garvat läder” samt ”tencel”, som enligt vår bedömning är mer okända typer av uttryck, vilket ansågs öka komplexiteten i budskapet.

INTRESSEVÄCKANDE & FRAMTRÄDANDE: Med detta avses ifall materialet på hyllorna fångade uppmärksamheten, antingen genom färg eller text, när man som kund exponerades för detta. Exempel på intresseväckande är om en fångslande text skulle finnas presenterad med budskap kring dessa produkter, och exempel på framträdande är exempelvis om detta budskap tydligt framträdde och fångade uppmärksamheten hos oss som konsumenter, exempelvis genom färg eller annan form.

VÄGLEDANDE FÖR NAVIGATION: Med detta avses ifall det fanns skriftligt material tillgängligt i butiken, exempelvis i form av affischer som underlättade för kunden att inledningsvis uppmärksamma att butiken erbjöd produkter av hållbar karaktär och därefter om det fanns något material som på något vis indikerade vart dessa produkter i så fall fanns.

BUTIKSBESÖK KONTRA HEMSIDA - INFORMATION

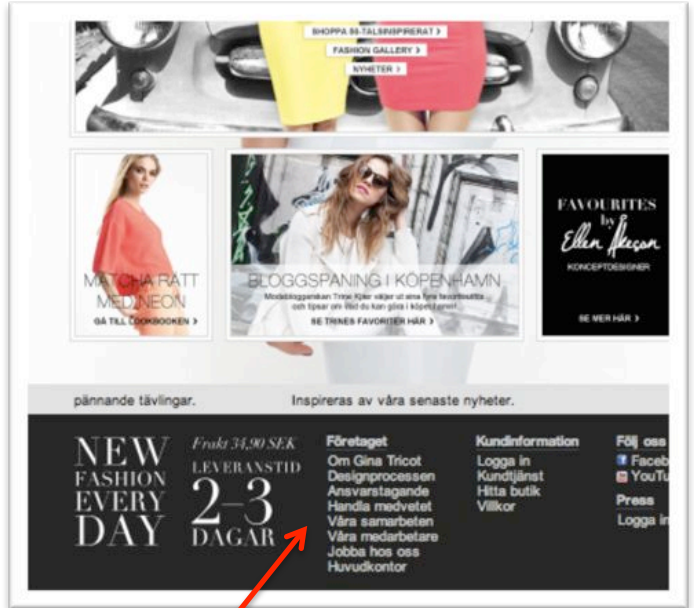
DELSTUDIE 1: OBSERVATIONSSTUDIE – BESÖK GINA TRICOT



CHOOSE COUNTRY - **ginatricot**

Gina Tricot Style -
Online store -
 Hela
 Nyheter
 Kollektionen
 Fest
 Linnen
 Toppar
 Tröjor & cardigans
 Blusar & skjortor
 Kavajer & jackor
 Klänningar & tunikor
 Kjolar & shorts
 Byxor
 Jeans -
 Leggings
 Strumpor & tights
 Underkläder -
 Badkläder -
 Accessoarer -

Beauty -
 Active sports
 Homewear
 Sustainable materials



INFORMATION RELATERAT TILL HÅLLBARHETEN O PRODUKTIONEN SAMT PRODUKTIONSPROCESSEN NÄMNS PÅ HEMSIDAN PÅ TVÅ STÄLLEN MED TRE FLIKAR ATT KLICKA IN PÅ

I BUTIKEN SYNS INGENTING, FÖRUTOM EN DEL PRODUKTER HAR ETIKETTER, SOM DOCK MÅSTE LETAS FINN... PÅ HEMSIDAN FINNS DOCK UTFÖRLIG INFO.

Ansvars- tagande

"Gina Tricot är ansvarsstagande hela vägen från produktion till färdigt plagg i butik och självklart. Det ligger viktigt för oss att ta ansvar för våra medarbetare väl som att ansvara för den påverkan våra produkter har på vår omvärld. Därför ställer vi en mängd krav på våra leverantörer.

Inköpsarbetet sköter vi från huvudkontoret i Borås och bland på plats i våra leverantörsländer. Besöker våra leverantörer gör vi för att säkerställa att de strävar på att bli ett företag som vi vill uppfölja, samt för att upprätthålla kvalitén i produktionen.

Vad gäller löst, arbetstid, hälsa- och säkerhetsfrågor måste de som vi anlitar som producenter av våra produkter följa vår uppförandekod. Koden baseras på internationell arbetslöslagsstiftning (ILO). Vi har även valt att addera krav kring kemikalierhantering och djurhållning.

Miljöansvar

Vi tror såväl att vi är mycket stolta över vårt dagliga miljöarbete. Till grund har vi en gedigen miljöpolicy och tydliga miljömål som hjälper oss att ständigt förbättra vår verksamhet.

Gina Tricot's huvudkontor i Borås är en certifierad GreenBuilding. Det innebär att byggnaden förbrukar minst 25 % mindre energi än vad svenska bygghermer förväntar. Vi använder desautom alltid om grön el i våra butiker och kontor. Alla Gina Tricot's plastpåsar byts ut till mer hållbara återbrukade av återvunnen plast under våren 2011.

Medlemsorganisationer

Sedan 2008 är Gina Tricot medlem i BSCI, Business Social Compliance Initiative. BSCI är en organisation med över 700 medlemsföretag som arbetar för att förbättra arbetsvillkor i leverantörländer. BSCI sammanför hundratals företag i en gemensam uppförandekod och stöder dem i dessa arbete med att skapa en etisk leverantörskedja. Som medlem i BSCI har Gina Tricot bland annat tillgång till en plattform för uppföljning av våra leverantörer och förändrar sig som deltagare i BSCI att implementera den gemensamma uppförandekoden i våra leverantörsländer. http://www.bsci-int.org

Tillsammans med ett trettiotal andra svenska textil- och läderföretag är vi också en del av Sweden Textile Water Initiative, STWI. Syftet är att underlätta för läsa sig mer om de stora vattenpåverkande faktorerna i textil- och läderbranschen. STWI samlar också in flera riktlinjer för hållbar värdnad användning i produktionslandet. Projektet sträcker sig till maj 2012 och bedrivs i samarbete med SVA. (SVA = Stockholm International Water Institute) www.stwi.se

För att hålla oss uppdaterade och informerade inom kemikalierområdet har Gina Tricot valt medlem i Svenska IVFA Kemikaliegrupp sedan

Handla medvetet

Tydlig märkning, för din skull

Som kund hos oss ska det vara lätt att handla medvetet. Vi frödker hela tiden öka andelen produkter av ekologiska bomull och återvunna material i våra butiker. Vi har också tydligt tydligt ställning till vilka material vi godkänner i våra produkter. Vi är medvetna om att när vi producerar plagg i lågpris material är det den del av miljöarbetet som våra kunder ser tydligast. Därför märker vi också alltid plagg som är producerade i hållbara material med gröna etiketter och på webben har vi samlat alla under en egen fil.

Ekologisk bomull

Alla plagg hos Gina Tricot som är märkta med organic cotton innehåller certifierad ekologisk bomull. Vår ekologiska bomull är spårbar ända från fiber till färdig produkt och alltid odlad utan kemiska bekämpnings- eller gödningsmedel vilket leder till minskad miljöpåverkan.

Återvunna material

När vi tillverkar plagg av återvunnen polyester (ärlingen från återanvänd eller PET-flaskor) och återvunnen polyamid (vävning från textilavfall i produktion) minskar vi användningen av vatten, energi och kemikalier i våra produktioner avsevärt. Därför är att köpa några av de produkter märkta recycled material ett ställningstagande.

TENCEL®

TENCEL® är en textil konfekt, även kallad lyocell och tillverkas av cellulosa som är ett förnyelsebart råvarumaterial. Produktionen sker i ett slutet system där kemikalier återanvänds, vilket leder till minskad miljöpåverkan. Från hösten 2011 säljer vi produkter i TENCEL®.

Ursprung och produktion

För alla våra produkter följer nedan angivna ställningstaganden vid ursprungskontroll och produktion.

Omtanke om djur - I alla hälsödelar hos Gina Tricot säljer läder, dun eller fjäder kommer dessa från djur som fötts upp för köttproduktion. - Gina Tricot säljer endast konsgjord pålla av syntetmaterial. - Gina Tricot tillåter inte att fjäder pickas från levande fåglar. - Gina Tricot tillåter inte mullning, ett ingrepp som utförs på mannlökar i syfte att förebygga flugangrepp på fåren.

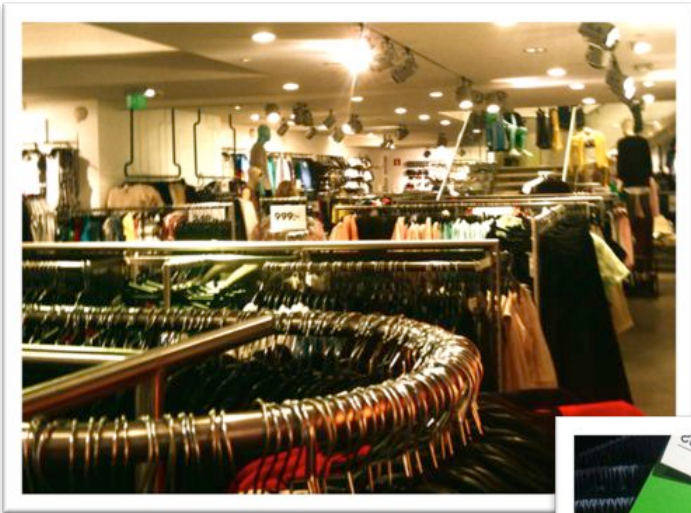
Omgivning om medarbetare och omvärld - Gina Tricot tillåter inte heller användning av jeans med hånytt från hälsa- och säkerhetsrisk för våra medarbetare i jeansproduktionen.

Gina Tricot Beauty

För våra nyligen lanserade make-upprodukter gäller därför följande. [E] djurfästade produkter - Gina Tricot's färdiga produkter är inte testade på djur. Inga parabener - Parabener är ett konserveringsmedel som ökar en produkts hållbarhet. Vissa parabener är ftalatsatta som något sämre

I BUTIKEN HAR DE OLIKA PLAGGEN VARIERANDE MÄRKNING SOM ANGER ECO, MED EN KORT RAD GÄLLANDE VARFÖR BOMULLEN ÄR EKOLOGISK OCH VAD TENCEL ÄR MED EN RAD. MEN INGEN FÖRKLARING TILL VAD "VEGETABILISKT

DELSTUDIE 1: OBSERVATIONSSTUDIE - BESÖK H&M



SAMT SÅ ÄR DENNA INFORMATION PLACERAD BAKOM PRISINFORMATIONEN...

PÅ HEMSIDAN FINNS SEN EN UTTÖMMANDE SIDA OM H&M'S HÅLLBARHETSARBETE MED ENORMT MYCKET INFORMATION



INTRESSANT ÄR ÄVEN ATT PÅ EN DEL AV PLAGGEN, SOM DESIGNATS AV "UP-AND-COMING CREATIVE TALENTS" - SÅ FÅR DENNA INFORMATION STÖRRE UTRYMME JÄMFÖRT MED HÅLLBARHETSINFORMATIONEN.

199,-
BYXA 149,-
KÖPNJ

FASHION AGAINST AIDS

CONSCIOUS COLLECTION
2011 KOLLEKTIONEN

MAKE OUT FOR A CAUSE
Klicka här för att ladda upp din

BEST BASICS
SE VÅRA BASFAVORITER

KIDS PARTY
NYA SAGOLIKA KALASKÅDOR

SALE

HITTA NÄRMASTE BUTIK

SHOP	FÖRETAGSINFORMATION	HJÄLP	FÖLJ OSS
Dam	Jobba på H&M	Kundservice	Nyhetsbrev
Herr	Om H&M	Hitta butik	Facebook
Barn	Vårt ansvar	Press	Twitter
Home	Finansiell information	Vanliga frågor	YouTube
REA	Bolagsstyrning	Om Cookies	iPhone & iPad
			Android

PÅ HEMSIDAN VISAR DEN FÖRSTA ANBLICKEN UPP TVÅ TYDLIGA LÄNKAR TILL HÅLLBARHET OCH ANSVARSTAGANDE, MEN I BUTIKEN FÅR VI LETA FÖR ATT TILL SIST HITTA ETT STÅLL MED PRODUKTER AV HÅLLBAR KARAKTÄR.. PÅ DESSA TAGS FINNS HELLER INGEN UTFÖRLIG INFO KRING VAD *CONSCIOUS INNEBÄR.

CONSCIOUS

OUR VISION IS THAT ALL BUSINESS OPERATIONS SHALL BE RUN IN A WAY THAT IS ECONOMICALLY, SOCIALLY AND ENVIRONMENTALLY SUSTAINABLE.

The blue means for all this year's Conscious products, more sustainable fabrics, more responsible practices.

300,000,000 LITRES of water saved in denim production	NO. 1 user of organic cotton worldwide
2.3 MILLION garments donated to charities	500,000 quality tests each year
72% FEMALES in management positions	440,000 garment workers in Bangladesh educated on their rights

MORE CASE STUDIES > WATCH OUR VIDEOS > CONSCIOUS MATERIALS > GO TO REPORTING >

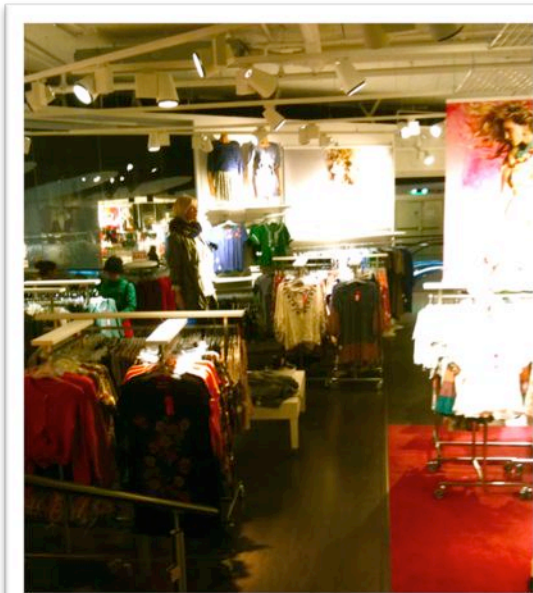
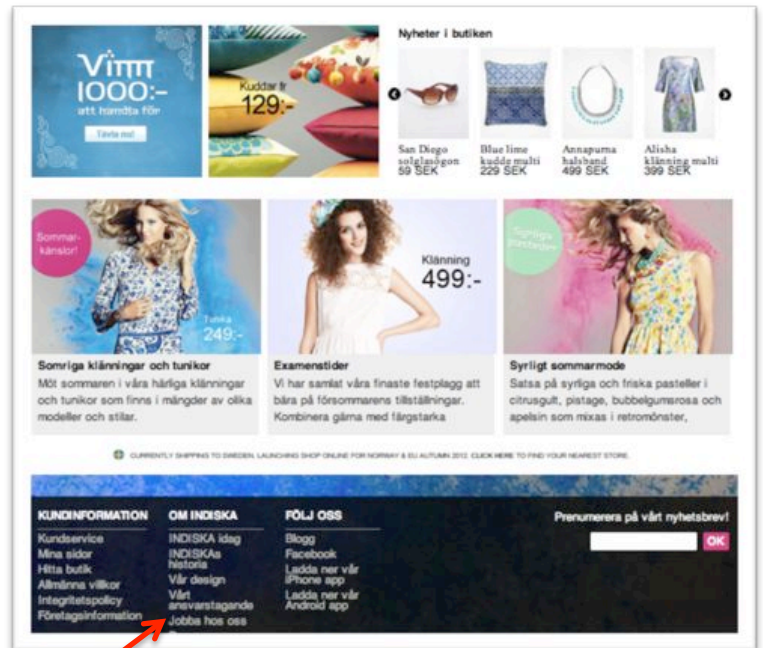
Intensified efforts for a better Bangladesh
H&M wants to contribute to testing improvement for people.

All for Children
All for Children is a unique five-year collaboration project between H&M and UNICEF. The aim is to improve children's lives.

Introducing organic hemp
Organic hemp is the latest addition to H&M's constantly growing range of CONSCIOUS materials.

Conscious Actions Sustainability Report 2011
H&M is committed to transparent reporting on its sustainability.

DELSTUDIE 1: OBSERVATIONSSTUDIE – BESÖK INDISKA



VID EN FÖRSTA ANBLICK VITTNAR INGET I BUTIKEN OM ATT HÄR FINNS HÅLLBARA PRODUKTER. INGA HYLLPRATARE, SKYLTLAR ELLER AFFISCHER NOTERAS VID BESÖKET.

PÅ FÖRETAGETS HEMSIDA FINNS DOCK MER INFORMATION OM FÖRETAGETS ANSVARSTAGANDE OCH MATERIAL.

Vårt ansvarstagande

ESK
Uppförandekod
Handelsfilosofi

Miljö
Miljöpolicy
Ekobomull
Kemikalieguide
STWI

Engagemang
Peace Trust

Vårt ansvarstagande

På INDISKA har vi alltid varit noga med att ansvaret. Det kan handla om allt från att stötta forskningsprojekt om vattenrening till att se till att våra smycken inte ger nickelallergi. Men framförallt handlar det om hur vi samarbetar med våra leverantörer, där vår uppträdande är nyckeln till förändring och förbättring. På den här sidan kan du läsa mer om hur vi ser på vårt ansvar inom olika områden. Du som vill fördjupa dig kan klicka dig vidare för att läsa mer.

HANDELSFILOSOFI

Vi anser att fri handel under ansvar är det långsiktigt bästa bidraget till ekonomisk utveckling och minskade sociala orättvisor i våra produktionsländer. Att driva handel med fattiga regioner under utveckling innebär dock alltid risk för problem och missstag. Men långvariga affärsrelationer och engagemang skapar förändring och positiv utveckling.

En av de viktigaste verktygen är INDISKAS uppträdandekod, som handlar om vilka krav vi ställer på våra leverantörer. Den innefattar bland annat en säker arbetsmiljö, inget tvångs- eller barnarbete och rätten att vara med i fackföreningar.
– Vi besöker kontinuerligt våra leverantörer och diskuterar vad som bör göras om inte alla krav uppfylls. Dialogen om hur och framförallt varför, är en ekonomisk hävstång för förändring, säger Renée Andersson, etik- och miljöansvarig på INDISKA.
[Klicka här för att läsa mer om INDISKAS arbete med uppträdandekoden.](#)

MILJÖFRÅGOR

INDISKA har en miljöpolicy som gäller både vår egen verksamhet och våra leverantörers. Transport- och energifrågor är i fokus i vår egen verksamhet och väsentliga hos våra leverantörer: där fokusområden är förbrukning, rening och användning av kemikalier. Arbetet sker i samarbete med våra leverantörer, forskare, kollegor i branschen, organisationer och myndigheter.
[Klicka här för att läsa mer om INDISKAS arbete med miljöfrågor.](#)

ENGAGEMANG

I vårt samarbete med våra leverantörer görs de största sociala förbättringarna, men vi samarbetar också med organisationer, som Peace Trust i södra Indien. De har belönats med The Global Friend's Award, som röstar fram av barn i hela världen, för sitt fritagande av tusentals arbetande barn och för sin outtrötliga kamp mot barnarbete.

Samarbetet har pågått sedan 1996 och det har bland annat resulterat i att INDISKA bekostat en yrkesskola och ett elevhem för före detta barnarbete.
[Klicka här för att läsa mer om INDISKAS engagemang.](#)



PÅ DE PLAGG SOM, EFTER ATT HA FÅTT LOV ATT FRÅGA OM HJÄLP, ÄR ANGIVNA SOM "ECO" PÅ ETIKETTEN. FÖRDELAKTIGT ÄR DOCK ATT DENNA INTE ÄR PLACERAD BAKOM PRISINFÖR UTAN FAKTISKT PÅ SAMMA, VILKET UNDERLÄTTAR.

... TEXTEN ÄR DOCK SKRIVEN PÅ ENGELSKA, OCH ÄR INTE SPECIELLT SPECIFICERAD.

DELSTUDIE 1: OBSERVATIONSSTUDIE – BESÖK LINDEX

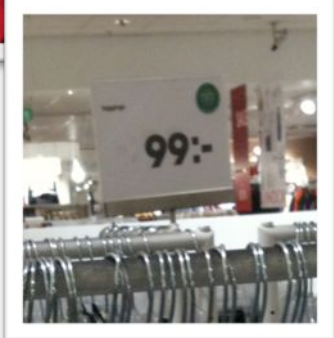


VID ENTRÉN TILL TVÅ AV BUTIKERNA EXPONERADES DEN HÅLLBARA KOLLEKTIONEN I ENLIGHET MED HEMSIDAN OCH DEN AKTUELLA KAMPANJEN



DOCK GÄLLDE DETTA ENBART DESSA BUTIKER, OCH DE ANDRA BUTIKERNA HADE INGEN KOMMUNIKATION I FORM AV AFFISHER SOM INTRODUCERADE TILL DET HÅLLBARA SORTIMENTET.

DOCK FANNS SKYLTER PÅ EN DEL KLÄDSTÄLL SOM INDIKERADE ATT HÄR FANNS HÅLLBARA PLAGG – UNDERLÄTTADE AVSEVART FÖR NAVIGERING.

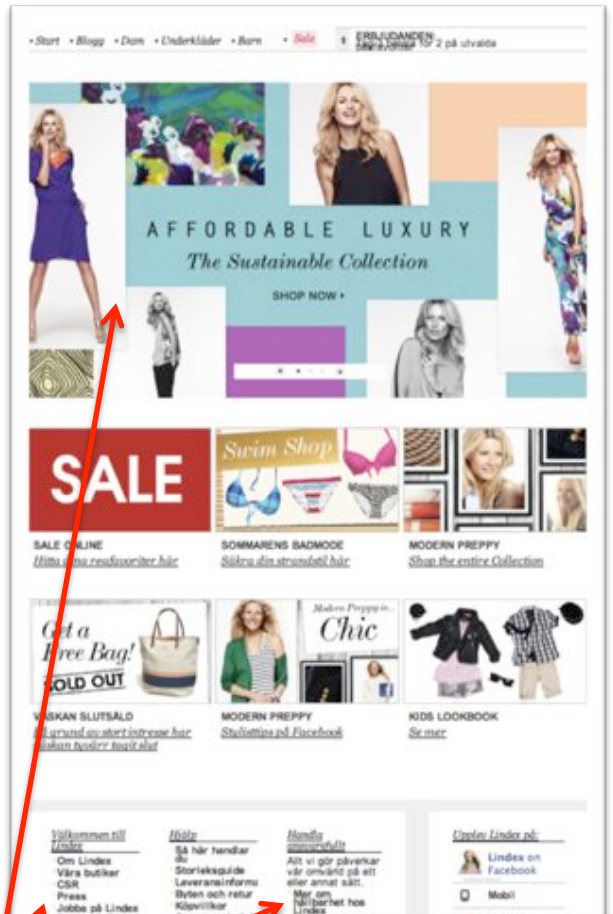


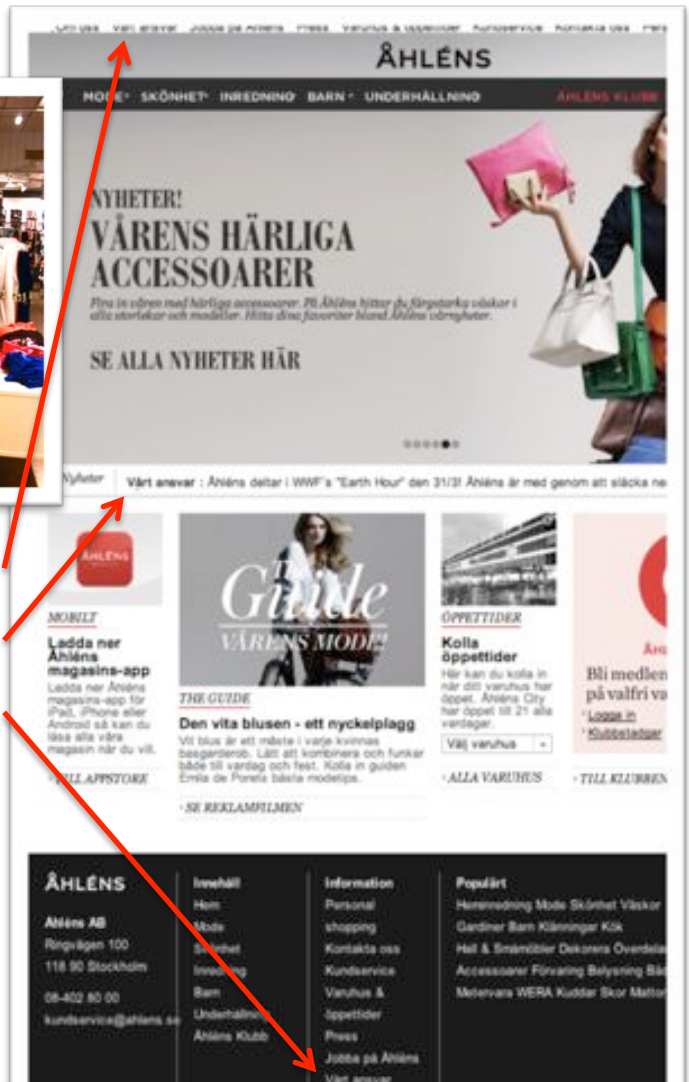
PÅ HEMSIDAN FANN MYCKET INFORMATION TILLGÄNGLIGT KRING FÖRETAGETS ARBETE MED DESA FRÅGOR.



ETIKETTERNA VAR RELATIVT SPECIFICERADE MED INFORMATION KRING VAD DE HÅLLBARA EGENSKAPERNA VAR, DOCK PÅ ENGELSKA, VILKET ÖKADE KOMPLEXITETEN NÅGOT.

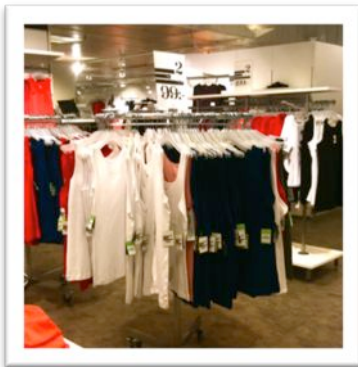
NOTERBART ÄR ÄVEN ATT INFORMATIONEN ÅTERIGEN ÄR PLACERAT BAKOM ANDRA ARGUMENT.





PÅ ÅHLENS NOTERADE VI DET STÖRSTA UTBUDET AV HÅLLBARA PRODUKTER, DOCK FANNS INGEN NAVIGATION FÖR ATT HITTA DESSA.

PÅ HEMSIDAN FANNS ÄVEN UTFÖRLIG INFO, OCH VID FÖRSTA ANBLICKEN NOTERAS INTE MINDRE ÄN TRE REFERENSER TILL MILJÖ OCH HÅLLBARHET.



INFORMATIONEN PÅ ETIKETTERNA VAR VÄL SPECIFICERADE OCH SKRIVNA PÅ SVENSKA – TYDLIGT OCH UTFÖRLIGT.

DOCK PLACERADES ÄVEN DESSA BAKOM PRISINFORMATIONEN.



PÅ FÖRETAGETS HEMSIDA FANNS SEDAN MYCKET ATT LÄSA OCH DERAS MILJÖARBETE OCH DERAS ANSVARSTAGANDE.

Hållbarhetsvision
Vår hållbarhetsvision är att Åhléns ska vara en del av en hållbar handel.

Vår affärsidé är att erbjuda en unik mix av moderiktiga och prisvärda produkter och lösningar tillgängliga för de många kvinnorna. Hållbara produkter och innovativa lösningar ska vara en naturlig del av vår affär och genom det kan vi förbättra, förenkla och förgylla livet för de många kvinnorna. Våra värderingar bygger på hänsyn till människor och miljö och i vårt arbete vill vi vara med och skapa en hållbar handel.

Det viktigaste vi på Åhléns kan göra för att vara en del av en hållbar handel är att se till att de varor som vi säljer har så litet negativt avtryck på människor och miljö som möjligt. **Bra val!** är Åhléns vägvisare och guidar dig som kund till varor som tar extra hänsyn till människor och miljö.

Här kan du läsa mer om hur vi jobbar med hållbarhet.

Ladda ner Åhléns Hållbarhetsberättelse (pdf)

DELSTUDIE 1: OBSERVATIONSSTUDIE – BESÖK KAPPAHL



Organic cotton is friendly to the environment, and to cotton farm workers, since it's grown with no harmful substances or chemicals. Organic cotton is soft and comfortable to your skin. Do the planet a favour, buy organic!

Organisk bomull är odlad varsamt mot miljön och världens bönder, utan skadliga substanser eller kemikalier. Organisk bomull är mjuk och behaglig för din hud. Gör vår planet en tjänst, köp organiskt.

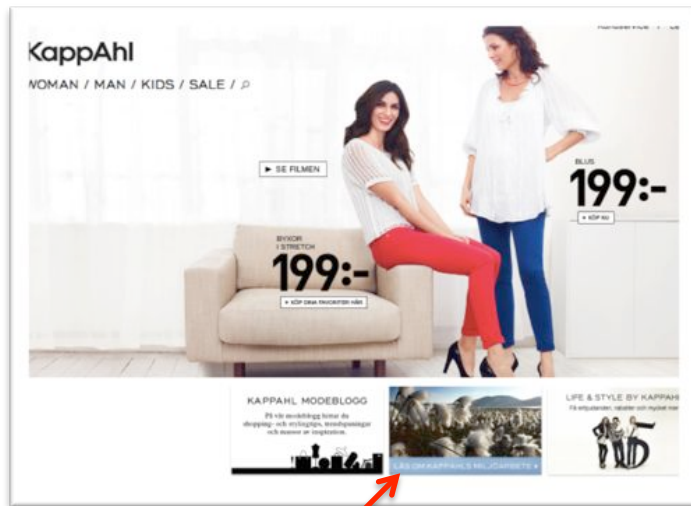
Organinen puuvilla on viivetty ympäristölle ja puuvillan kasvatusta ihmisen ja ympäristön väliseksi. Organinen puuvilla on pehmeää ja miellyttävää ihon kanssa. Tee maailmalle ja itsellesi palvelus, osta organista.

Bawełna organiczna jest uzyskiwana z uprawy nie stosującej pestycydów i innych szkodliwych substancji chemicznych. Organiczna bawełna jest miękka i przyjemna w dotyku. Zróbmy planetę i sobie samemu dobrą przysługę, kupmy organiczną bawełnę.



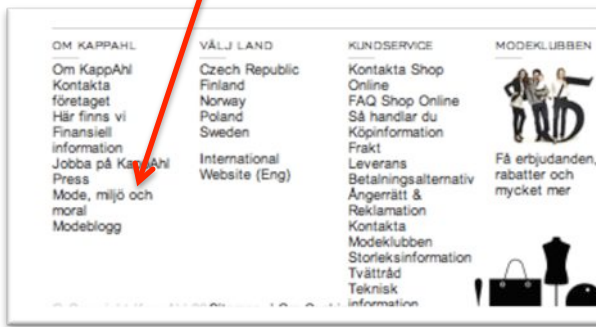
INFORMATIONEN PÅ DE FÅ ETIKETTERNA VI FANN VAR VÄL SPECIFICERADE OCH SKRIVNA PÅ SVENSKA – TYDLIGT OCH UTFÖRLIGT. DOCK FANNS DESSA BARA ATT FINNA I EN BUTIK – I DE RESTERANDE FANNS ANDRA, MYCKET LUSTIGA ETIKETTER MED SVÄRFÖRSTÄELIG INFORMATION.

DESSA ANTYDER TREDJEPARTS-CERTIFIERING MEN VAR INTE HELT ENKLA ATT FÖRSTÅ OCH UPPLIVEDES ÖVERLAG SOM MISSANPASSADE



PÅ HEMSIDAN FANNS MYCKET INFORMATION GÄLLANDE FÖRETAGETS MILJÖ- OCH MORALRELATERADE ARBETE, MED TVÅ SEPARATA FLIKAR PÅ FÖRSTASIDAN.

I BUTIKEN VAR DET DOCK INGA AFFISHER ELLER SKYLTTAR SOM INFORMERADE OM ATT DET FANNS PLAGG AV HÅLLBAR KARAKTÄR ATT TILLGÅ.



PÅ HEMSIDAN KUNDE MAN DOCK ANNARS FÅ TA DEL AV VÄLDIGT MYCKET INFORMATION KRING FÖRETAGETS ARBETE MED DESSA FRÅGOR .



Sedan 1993 arbetar KappAhl med miljö- och hälsomärkta kläder. Idag är 25 procent av de plagg som designas för KappAhl märkta – större delen av dessa är barnplagg. Från vecka 14 finns vår babykollektion Newbie i butik. Denna gång är hela kollektionen tillverkad i ekologisk bomull.

BOMULL
Bomull är en av de mest odlade grödorna i världen. Nästan 35 miljoner hektar används till bomullsodling, vilket motsvarar cirka 2,8 procent av världens åkermark. Omkring 80 länder producerar bomull i kommersiell skala och mer än 90 procent av bomullsodarna lever i utvecklingsländer, på gårdar med mindre än två hektar. I dessa länder är bomullsodlingen en viktig gröda för lantbrukarna och odlingen svarar för ett betydande ekonomiskt bidrag till respektive lands totala ekonomi.

Bomullsodlingen kräver mycket vatten. För att få ett kilo bomull krävs mellan 17 000 till 30 000 liter vatten. Detta blir ungefär tre stycken t-shirts. KappAhl köper ca 9 500 000 kg bomull per år, vilket är 0,04 procent av världens bomullsodling. Den internationella rådgivande kommittén för bomull uppskattar att omkring 300 miljoner människor arbetar inom bomullsindustrin.

EKOLOGISK BOMULL
KappAhl köper idag närmare 500 000 plagg per år tillverkade i ekologisk bomull. Ekologisk bomull är bomull som odlas utan användning av farliga kemikalier, kemiska bekämpningsmedel eller konstgödsel. För att man som kund ska vara garanterad att det är ekologisk bomull man köper finns det ett antal certifieringsorgan på marknaden som exempelvis GOTS, SKAL, IMD och Control Union (CU). De ser till att bomullen man köper följer de direktiv som finns för ekologisk bomull.

BETTER COTTON INITIATIVE (BCI)
Bara några få procent av världens bomull är ekologiskt odlad. Vi vill att andelen hållbart odlad bomull ska öka.

KappAhl förenar fringångsrikt mode, miljö & moral. Läs mer i vår redovisning av det som också kallas för corporate social responsibility, CSR här >>>

ENGAGEMANG FÖR EN VARAKTIG FÖRBÄNDRING
På ett träningscenter för lektarlärare i Bangladesh får varje år ett 120-tal utsatta kvinnor en utbildning som kan leda till ett liv utanför slummen. Läs mer här >>>

VÅR UPPFÖRANDEKOD
Till grunden för allt vårt arbete ligger vår uppförandekod som vi bland annat ansvarar med alla våra leverantörer att de ska följa. Läs mer här >>>

TVÄTTA RÄTT
I vår klädvårdshandbok "Tvätta rätt!" hittar du enkla tips för klädvård och tvätt som sköter både miljö, plagg och plånbok. Ladda ner den här >>>

KEMIKALIER
KappAhl har löst ut arbetet

- MODE, MILJÖ OCH MORAL
- CSR
- PRODUKTION
- MILJÖ
- EKOLOGISK BOMULL & MILJÖMÄRKNING
- SOCIALT ANSVAR
- MILSTOLPAR
- TIPS OCH VANLIG FRÅGOR
- INFORMATIONSMATERIAL
- TIPS OCH VANLIG FRÅGOR

APPENDIX 3.

DELSTUDIE 2: INTERVJUSTUDIEMALL & DEFINITIONER

BUTIK & DATUM:

UPPLEVD KUNSKAP

TYDLIGHET

UTFÖRLIGHET

BUTIKSPERSONAL:

DEFINITIONER

UPPLEVD KUNSKAP, TYDLIGHET & UTFÖRLIGHET: Med upplevd kunskap, tydlighet och utförlighet avses huruvida den tillfrågade butikspersonalen kunde specificera de hållbara egenskaperna hos plaggen ifråga. Detta skulle förslagsvis kunna utgöras av vad materialen ekologisk bomull eller tencel. En specifikation från butikspersonalen skulle även kunna innebära vad återvunnet material innebär i praktiken, samt hur utförlig denna information anses vara. Ytterligare specifikation kan röra sig om information kring tillverkningsprocessen av dessa material. Tydlighet har vi valt att koppla till vilka begrepp, vilka förslagsvis kan vara svenska eller engelska, som butikspersonalen väljer att använda vid förklaringen kring innebörden av dessa hållbara plagg. Om personalen utifrån ovanstående på ett förståeligt och utförligt vis kan presentera och specificera de hållbara egenskaperna hos plagget samt med tydlighet fastställa dessa, ansågs dessa tre kriterier vara uppfyllda.

Default Question Block

Hej!

Vi uppskattar att du tar dig tid att ta del av denna undersökning och hjälpa oss med vår kandidatuppsats!

I denna kommer du att få besvara frågor rörande hållbarhetsfrågor i klädbranschen.

Vi uppskattar att du svarar ärligt på frågorna, du är anonym men om du vill ange din mail-adress i slutet är du med i utlottningen av biobiljetter!

Tack på förhand,

/Caroline och Caisa

Jag köper kläder i en fysisk butik:

- Någon gång i månaden
- Någon gång i kvartalet
- Någon gång om året
- Mer sällan än någon gång per år

Många klädesföretag i Sverige väljer idag att erbjuda produkter, främst i form av plagg, av hållbar karaktär vilka exempelvis presenteras som produkter producerade av material som är bättre för miljön. Med klädesföretag avser vi Sveriges största detaljister som verkar inom konfektionsbranschen och erbjuder dam- och/eller herrplagg samt accessoarer.

I de kommande påståendena används termen av hållbar karaktär för produkter: som är producerade av ekologisk bomull som odlats utan kemiska besprutningsmedel, och/eller som tillverkats utan kemikalier i produktionsprocessen, och/eller som är producerade av återanvända material och/eller som är tillverkade av konstfiber. Gemensamt för dessa är att de främst har en mindre skadlig påverkan på miljön i antingen tillverkning eller produktion.

Följande frågor behandlar din inställning till denna specifika typ av plagg.

Påståendena i följande stycken är graderade från 1 till 7, där 1 = stämmer inte alls och 7 = stämmer mycket bra. Välj det alternativ mellan 1 till 7 som sätter bäst överens med din åsikt.

Vänligen ta ställning till dessa påståenden:

	Stämmer inte alls	2	3	4	5	6	Stämmer mycket bra
Jag är intresserad av att köpa plagg av hållbar karaktär	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag tycker att hållbarhet är ett relevant övervägande vid köp av kläder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vänligen ta ställning till följande påståenden:

(Rimligtvis finns en skillnad mellan olika butiker, men svara baserat på din generella uppfattning när du befinner dig i en klädbutik)

	Stämmer inte alls	2	3	4	5	6	Stämmer mycket bra
Jag tycker generellt att det är lätt att hitta vart det hållbara sortimentet finns i en klädesbutik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag uppmärksammar ofta plagg ur det hållbara sortimentet i en klädesbutik under ett besök	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag skulle vilja att fler företag inom klädesbranschen tydligt informerade om vilka produkter som är hållbara väl på plats i butiken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Det jag känner till kring hållbarhetsfrågor och produkter inom klädesbranschen har jag främst tagit del via:

(vänligen ange det alternativ du anser givit dig mest information kring hållbara plagg och dess nytta och egenskaper)

- Medial uppmärksamhet (tidningsartiklar, nyhetsinslag i TV etc.)

...

- vänner och bekanta
 Klädföretagens egen reklam
 Intresseorganisationer
 Andra forum, ex. sociala medier
 Jag har ingen kännedom kring dessa frågor
 Annat

Jag har under de senaste 12 månaderna sökt information kring ett klädföretags hållbara produkter och dess specifika egenskaper via dess:

	Ja, inom ramen för mitt yrke/mina studier	Ja, av eget intresse	Nej
Hemsida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hållbarhetsrapport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Om du sökt information på annat sätt, vänligen ange vart:

Vänligen ta ställning till följande påståenden:

	Stämmer inte alls	2	3	4	5	6	Stämmer mycket bra
Jag upplever en större tilltro till en produkt av hållbar karaktär och dess egenskaper om jag fått mer information kring vad detta innebär	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Om jag får ta del av fakta kring definitionen av en hållbar produkt, känner jag en större trovärdighet gentemot denna typ av produkter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Om jag har kunskap om hur materialet i plagget har producerats är det större sannolikhet att jag väljer att köpa produkten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vid köp av hållbara produkter anser jag att det är viktigt att vara väl informerad kring vad en hållbar produkt innebär	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vänligen ta ställning till följande påståenden:

Att butikspersonalen i affärer som säljer hållbara plagg är kunniga kring de hållbara egenskaperna hos dessa plagg:

	Stämmer inte alls	2	3	4	5	6	Stämmer mycket bra
... gör att jag upplever budskapet som mer ärligt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... är av stor vikt för min tilltro till företaget och dess produkter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... gör detta budskap mer trovärdigt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... medför att jag i större utsträckning vill testa en en sådan produkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... är av stor vikt för mitt val av produkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ökar sannolikheten att jag köper en sådan produkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vänligen ta ställning till följande påståenden:

Att det skriftliga materialet i butiken (tags på plagget, affischer, hyllpratere) med budskap om de hållbara egenskaperna hos ett plagg är informativt:

(OBS: Med informativt menas exempelvis tydliga definitioner av materialet, dess ursprung och produktionsland och därmed varför det anses vara av hållbar karaktär)

	Stämmer inte alls	2	3	4	5	6	Stämmer mycket bra
... gör att jag upplever	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

... gör detta företag budskapet som mer ärligt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... är av stor vikt för min tilltro till företaget och dess produkter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... gör detta budskap mer trovärdigt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... medför att jag i större utsträckning vill testa en sådan produkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... är av stor vikt för mitt val av produkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ökar sannolikheten att jag köper en sådan produkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kön:

- Man
 Kvinna

Ålder:

Email-adress (endast om du vill ta del av utlottningen av biobiljetter)

DEFINITIONER HÅLLBARA MATERIAL

I DETTA AVSNITT PRESENTERAS DE OLIKA MATERIALEN SOM ANVÄNDS AV DETALJISTERNA I STUDIEN.

EKOLOGISK BOMULL: Definitionen av ekologisk bomull är att detta innebär att råvara eller ingredienser har odlats utan kemiska bekämpningsmedel och konstgödsel, att denna inte kommer från genmodifierad gröda samt att odlingen har skett anpassat till naturen. Detta medför en minskad miljöpåverkan som både gynnar miljön och hälsan för de bönder som odlar bomullen. Bomullen som används av flertalet av de detaljister vi undersökt är även certifierade av en eller flera oberoende organisationer.

ORGANIC COTTON: Detta är enbart ett engelskt ord på ekologisk bomull som dock används på etiketterna tillhörande flera av de olika detaljisterna vi undersökt.

ÅTERVUNNEN BOMULL: Detta material består av rester från produktion eller gamla plagg som har fått nytt liv genom att de rivs ner, spins om och stickas eller vävs till nytt tyg. För att behålla kvalitén behöver återvunnen bomull blandas med vanlig bomull eller andra material. Genom att använda återvunna material minskas energi-, råvaru- och kemikalieanvändningen jämfört med vad som krävs för att tillverka textil av ny råvara.

RECYCLED POLYESTER (ÅTERVUNNEN POLYESTER) OCH ÅTERVUNNEN POLYAMID: Återvunnen polyester är ett material som har återvunnits från förbrukat material. Den vanligaste råvarukällan till återvunnen polyester är gamla PET-flaskor och råvaruspill från tillverkningsindustrin. Återvunnen polyamid är ett material som har återvunnits från avfall. Råvarukällan till återvunnen polyamid kan vara gamla fisknät och mattor, men även av spill från tillverkningsindustrin. Vid tillverkningen av dessa material minskas användningen av vatten, energi och kemikalier i produktionen avsevärt.

TENCEL: Tencel är en textil konstfiber, även kallad lyocell och tillverkas av cellulosa som är ett förnyelsebart träfibermaterial. Produktionen sker i ett slutet system där kemikalier återanvänds, vilket leder till minimerad miljöpåverkan. Tencel har fördelarna att tillverkningen kräver mindre energi och kemikalier. Kemikalierna återanvänds i en sluten process.

VEGETABILISKT GARVAT LÄDER: Vegetabiliskt garvat läder innehåller inga allergiframkallande ämnen och de färger som används är miljöanpassade.