



Handelshögskolan
VID GÖTEBORGS UNIVERSITET

EKOLOGISK TRÄNINGSKONFEKTION

EN STUDIE OM HUR MARKNADSKOMMUNIKATION KAN STÄRKA
KONSUMENTENS MEDVETENHET OM EKOLOGISK TRÄNINGSKONFEKTION

**Kandidatuppsats i Marknadsföring
Företagsekonomiska institutionen
Göteborgs Universitet, Handelshögskolan
Höstterminen 2008**

***Författare:* Kristin Kinander 850301
Emma Ohlsson 850223
Ida Williander 840103**

***Handledare:* PhD Jan E. Skaug**

FÖRORD

Under höstterminen 2008 har denna kandidatuppsats inom marknadsföring skrivits vid Göteborgs Universitet, Handelshögskolan. Författarnas förhoppning är att studien skall bidra till en stärkt medvetenhet om ekologiska träningsplagg och att Du som läsare finner studiens ämne intressant och användbart.

Författarna vill rikta ett stort tack till de respondenter som har ställt upp och deltagit i studiens enkätundersökning och på så sätt möjliggjort studiens genomförande. Vidare vill författarna tacka handledaren PhD Jan E. Skaug för all vägledning och kunskap han har bidragit med under studiens gång och som har resulterat i en förbättrad studie.

Slutligen, till alla vänner och bekanta som har ställt upp och tålmodigt läst, kommenterat och kommit med goda råd, era åsikter har betytt mycket för oss. Ett stort tack!

Göteborg, januari 2009

Kristin Kinander

Emma Ohlsson

Ida Williander

SAMMANFATTNING

Samhället präglas idag av snabba modeväxlingar och hög konsumtionstakt som bidrar till att konsumenten idag köper mer än förr i tiden, detta då konsumenten idag handlar för att tillfredställa ett begär snarare än ett behov. De snabba modeväxlingarna resulterar i en ständig ström av nya varor på marknaden som påverkar och väcker konsumentens köpintresse. Dagens konsumtionssamhälle är dock inte problemfritt, bland annat har de stora produktionsvolymerna inom konfektionsindustrin en märkbar påverkan på miljön bland annat genom användandet av miljöskadliga ämnen och allt fler transporter. Kemikalier som tillsätts konfektion från fibernivå till färdiga plagg skadar inte enbart miljön utan även individens hälsa exempelvis i form av allergier och eksem. Detta har lett fram till ett utbud av mer miljövänliga produktalternativ på marknaden. Ekologisk konfektion är ett exempel och på senare tid har även ekologisk träningskonfektion introducerats på marknaden. Tidigare studier har visat att svenska konsumenter har föga kännedom om utbudet av ekologisk konfektion.

I studien redogör författarna för konsumentens medvetenhet om ekologisk träningskonfektion samt hur medvetenheten kan stärkas genom marknadskommunikation. Medvetenheten utgör det inledande steget i den process som avgör om konsumenten tar till sig en produkt eller inte, därav är medvetenheten mycket viktig. Om konsumenten inte känner till ekologisk konfektion kommer konsumenten inte efterfråga denna typ av plagg, troligen inte heller köpa dem. För att ekologisk konfektion skall ha en gynnsam framtid är det av stor betydelse att konsumenten görs uppmärksam på att det finns ekologiska plagg på marknaden.

Studien är kvantitativ och baseras på en enkätundersökning i Göteborgsområdet med kvinnor i åldrarna 20-30 år. Undersökning har genomförts för att klarlägga kvinnornas medvetenhet om Stadiums ekologiska träningskollektion SOC-Wellness samt vilka marknadskommunikationskanaler och kommunikationsvärden respondenterna anser viktiga vid marknadsföring av ekologiska träningsplagg. Resultatet från den empiriska undersökningen har sammanställts och analyserats utifrån teorier inom beteendevetenskap och marknadskommunikation. Studien visar på låg medvetenhet hos konsumenten om ekologiska träningsplagg. Gällande marknadskommunikationskanaler anser majoriteten av konsumenterna att TV är det medium där de i första hand skulle uppmärksamma budskapet om ekologiska träningsplagg. TV är också det medium som majoriteten av konsumenterna tror är den mest effektiva kommunikationskanal för att kommunicera ekologiska träningsplagg till allmänheten. Vidare visar studien att träningsplaggens design är ett viktigare kärnvärde än träningsplaggens pris och miljön anses vara ett viktigare mervärde än den personliga hälsan vid köp av ekologiska träningsplagg. Studiens resultat visar dock på att det även måste finnas en kombination av både kärn- och mervärden i marknadskommunikationen. Studiens undersökning visar på att respondenterna ställer sig positiva till ekologiska träningsplagg och önskar se ett ökat utbud av dessa plagg. Vidare visar studiens resultat att respondenterna i enkätundersökningen har en positiv inställning till de ekologiska träningsplaggens framtidsutveckling.

ABSTRACT

Today's society is characterized by a trend setting fast growing market which encourages consumers to satisfy their desires rather than their needs. The fast changes in today's fashion and trends mean that there is a constant flow of new products and concepts onto today's market which constantly arise the consumers' interest. Our consuming society is not problem free, with amongst other things damaging effects on the environment due to the use of environmentally damaging agents and heavier transportation. Chemicals used as additives in textiles from small fibers to finished garments damage not only the environment but also human health for example in the form of allergies and eczema. This has led to an outpouring of environmentally friendly products on the market. Ecological clothing and even ecological training clothing are examples of environmentally friendly products which have recently been introduced onto the market. Previous studies have showed that Swedish consumers have very little awareness of the range of ecological clothing available on the market.

In this study, an account is given to the awareness of consumers about ecological training clothing as well as how the awareness of consumers can be strengthened. Awareness is the deciding factor of whether a consumer takes the first step into the ecological market. If the consumer is not aware of ecological clothing then he or she is not going to be asking for it and is most likely not to purchase it if given the choice. If ecological clothing is to have a solid future on today's market, then the awareness of its existence and its benefits are of great importance.

This quantitative study is based on a questionnaire from women in Göteborg between the ages of 20-30. The study has been conducted to disclose women's awareness of Stadium's ecological training collection SOC-Wellness as well as the various marketing channels consumers consider important whilst sending the message of ecological clothing. Results from the empirical study have been analyzed using theories within behavioral science and marketing. The study shows a lack of awareness of ecological training clothing within the consumer market. The majority of respondents believe that TV is the medium that would have the greatest impact on them with the message of ecological clothing and also on the society in general. Continuing on, the study shows that the design of the training clothing is a more important core value than the price and further more, the effects on the environment are a more important surplus value than the individuals' health in consideration to the purchase of ecological training clothing. According to the result there has to be a combination of core and surplus value in marketing communication. The results of the study show that the respondents are positive towards not only ecological training clothing but also its development and would like to see an even bigger range available in the future.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

FÖRORD.....	I
SAMMANFATTNING	II
ABSTRACT.....	III
FIGURFÖRTECKNING	VII
KAPITEL 1 INTRODUKTION	1
1. INLEDNING.....	1
1.1 BAKGRUND	2
1.1.1 FÖRFATTARNAS BAKGRUND	2
1.2 SYFTE.....	3
1.3 AVGRÄNSNINGAR.....	4
1.4 CENTRALA BEGREPP OCH DEFINITIONER.....	4
1.4.1 DEFINITION AV HÅLLBAR UTVECKLING.....	4
1.4.2 DEFINITION AV MILJÖ.....	5
1.4.3 DEFINITION AV EKOLOGI OCH EKOLOGISK.....	5
1.4.5 DEFINITION AV MODE.....	5
1.5 STUDIENS DISPOSITION	5
KAPITEL 2 PROBLEMFÖRMULERING.....	7
2. ÖVERGRIPANDE RESONEMANG KRING PROBLEMFÖRMULERING.....	7
2.1 KÄNNETECKEN FÖR DAGENS KONSUMTIONSSAMHÄLLE.....	7
2.2 MODE INOM KONFEKTIONSINDUSTRIN.....	8
2.2.1 UTVECKLINGEN AV EKOLOGISK KONFEKTION.....	9
2.3 KONFEKTIONSINDUSTRINS PÅVERKAN PÅ MILJÖ OCH HÄLSA.....	9
2.3.1 TEXTILPRODUKTION	10
2.3.1.1 Kemikalierregleringar för textilier i Sverige.....	11
2.3.2 KEMIKALIER I KONFEKTION GER HÄLSOEFFEKTER.....	11
2.3.3 ARBETSFÖRHÅLLANDEN OCH ETIK.....	11
2.3.4 TRANSPORTER	12
2.3.5 MILJÖMÄRKNING AV TEXTILIER.....	12
2.4 WELLNESS – SOCS EKOLOGISKA TRÄNINGSKOLLEKTION	13
2.5 KONSUMENTENS MEDVETENHET OM EKOLOGISK KONFEKTION	14
2.6 SAMMANFATTNING AV PROBLEMFÖRMULERING	15
KAPITEL 3 TEORI.....	16
3. STUDIENS TEORETISKA REFERENSRAM	16
3.1 HUR KONSUMENTEN TAR TILL SIG NYA MARKNADSINNOVATIONER.....	16
3.2 DEN TRADITIONELLA BESLUTSPROCESSEN	17
3.3 BESLUTSPROCESSEN VID KÖP AV MODEPRODUKTER.....	19
3.4 INFORMATIONSPROCESSEN	21
3.5 KONSUMENTENS ATTITYDER.....	22
3.6 KÄRNVÄRDEN OCH MERVÄRDEN	22
3.7 MARKNADSKOMMUNIKATION	23

3.8 SAMMANFATTNING AV TEORI.....	26
KAPITEL 4 METOD.....	28
4. METODANSATS	28
4.1 POSITIVISM OCH HERMENEUTIK	28
4.2 OLIKA UNDERSÖKNINGSANSATSER.....	29
4.3 KVALITATIV OCH KVANTITATIV METOD	29
4.4 DATAINSAMLING	30
4.4.1 SEKUNDÄRDATA	31
4.4.2 PRIMÄRDATA	31
4.5 OLIKA URVALSMETODER.....	32
4.6 STUDIENS GENOMFÖRANDE	32
4.7 RELIABILITET OCH VALIDITET	33
4.8 KÄLLKRITIK	34
4.9 SAMMANFATTNING AV METOD	34
KAPITEL 5 EMPIRI.....	36
5. STUDIENS EMPIRISKA RESULTAT	36
5.1 RESPONDENTERNAS KÄNNEDOM OM SOC-WELLNESS.....	36
5.2 MARKNADSKOMMUNIKATIONSKANALER	37
5.3 KOMMUNIKATIONSVÄRDEN FÖR EKOLOGISK TRÄNINGSKONFEKTION	39
5.4 FRAMTIDSUTVECKLING FÖR EKOLOGISK TRÄNINGSKONFEKTION	40
5.5 SAMMANFATTNING AV EMPIRI	41
KAPITEL 6 ANALYS.....	43
6. INLEDNING TILL STUDIENS ANALYS.....	43
6.1 MEDVETENHETENS BETYDELSE	43
6.2 KONSUMENTENS ATTITYD GENTEMOT EKOLOGISK TRÄNINGSKONFEKTION	45
6.3 KÄRN- OCH MERVÄRDEN FÖR EKOLOGISK TRÄNINGSKONFEKTION	45
6.4 FAKTORER ATT BEAKTA VID MARKNADSKOMMUNIKATION	47
6.5 MEDIEVAL FÖR EKOLOGISK TRÄNINGSKONFEKTION	47
KAPITEL 7 STUDIENS RESULTAT.....	50
7. INLEDNING TILL STUDIENS RESULTAT	50
7.1 STUDIENS RESULTAT	50
7.1.1 MEDVETENHETEN OM EKOLOGISK TRÄNINGSKONFEKTION	51
7.1.2 MARKNADSKOMMUNIKATIONSKANALER FÖR EKOLOGISK TRÄNINGSKONFEKTION	51
7.1.3 KOMMUNIKATIONSVÄRDEN FÖR EKOLOGISK TRÄNINGSKONFEKTION.....	52
7.2 FÖRFATTARNAS EGNA REFLEKTIONER.....	53
7.3 FÖRSLAG PÅ VIDARE FORSKNING INOM ÄMNET	55
KÄLLFÖRTECKNING	56
LITTERATUR	56
ARTIKLAR OCH RAPPORTER.....	57

UPPSATSER.....	58
ELEKTRONISKA KÄLLOR.....	58
ÖVRIGT.....	59
BILAGA 1 INFORMATION FRÅN STADIUM.....	60
BILAGA 2 ENKÄTUNDERSÖKNING – EKOLOGISKA TRÄNINGSPLAGG.....	63
BILAGA 3 ENKÄTUNDERSÖKNINGSENS RESULTAT I SPSS.....	67

FIGURFÖRTECKNING

Figur 3.1 The adaption process. Baserad på text hämtad från Mullins et Al (2005) , s. 94	17
Figur 3.2 , Steps in the high-involvement, complex decision making process. Mullins et Al (2005), s. 110	18
Figur 3.3 , Stages in fashion and traditional decision making process. Salomon et Al (2004), s. 353	20
Figur 5.1 Respondenternas kännedom om SOC-Wellness	37
Figur 5.2 Var respondenterna själva uppmärksammar budskapet om ekologiska träningsplagg.....	38
Figur 5.3 Den marknadskommunikationskanal som bäst anses nå ut till allmänheten .	39

KAPITEL 1

INTRODUKTION

Kapitlet inleds med en beskrivning av ämnesvalet, bakgrunden till ämnet, varför ämnet är av intresse för författarna samt vilka studien vänder sig till. Vidare beskrivs studiens syfte och frågeställningar, vilka avgränsningar som gjorts samt redogörelse för centrala begrepp och definitioner. Avslutningsvis presenteras studiens disposition.

1. INLEDNING

I föreliggande studie har författarna valt att belysa framtidsutsikterna för ekologisk konfektion och hur marknadskommunikation kan bidra till en stärkt medvetenhet hos konsumenten gällande ekologisk konfektion. Författarna ställer sig kritiska till dagens konfektionskonsumtion, inte minst med tanke på den mängd kemikalier som tillsätts vid framställning av plaggen och som ger effekter på både hälsa och miljö. Enligt Kemikalieinspektionen (2005) tillsätts vid framställning ett halvt kilo kemikalier för varje kilo konfektion. Det kan vara svårt att motivera konsumenten att ändra sitt köpbeteende och konsumera mindre men författarna tror att det kan vara möjligt på lång sikt. Om jordens resurser används för konfektionsframställning och det tillämpas en så kallad slit och släng mentalitet bland konsumenterna anser författarna att konsumtionen måste minska. Ett alternativ till att minska konsumtionen skulle enligt författarna vara att istället återvinna konfektionen efter användning. Författarna anser att konsumenten måste bli mer medveten om vad som ingår i produktionsledet för konfektion; det vill säga hur mycket kemikalier, råvaror och resurser som används. Då miljövänligare konsumtionsalternativ är en bit på vägen mot ett mer hållbart samhälle är det viktigt att konsumenten blir mer medveten om utbudet av miljövänligare alternativ.

Författarna ställer sig frågan: kan vetskap om resursanvändning och kemiska tillsatser som används vid framställning av textilier påverka konsumentens konsumtionsmönster? Studiens övergripande fråga formuleras således som följer:

Hur ser framtidsutsikterna ut för ekologisk konfektion med avseende på resurs- och råvaruanvändning samt tillsatser av kemikalier i produktionsledet och i vilken utsträckning kan konsumentens kunskap inom området påverka konfektionskonsumtionen?

Utifrån den övergripande frågan vill författarna klargöra hur konsumentens medvetenhet kan stärkas när det gäller ekologisk konfektion samt öka kunskapen om innehållet i plaggen. Det är viktigt att stärka medvetenheten hos konsumenten så att ett aktivt val av konfektion kan göras. För att det skall föreligga en framtid

för ekologisk konfektion är det en förutsättning att konsumenten känner till den ekologiska konfektionens existens.

1.1 BAKGRUND

Dagens samhälle kännetecknas av snabba växlingar inom modeindustrin. Forskning (Solér, 2009) visar att skälet till detta är att konsumtionstakten drivs på och konsumenter köper fler varor än de hade gjort utan modets och marknadsföringens inverkan. Enligt Bertilsson och Hellmark (2008) är det viktigt att skilja på mode och konfektion. Mode innefattar emotionella och psykologiska behov medan konfektion istället tillgodoser biologiska och materiella behov. Bertilsson och Hellmark (2008) säger att modeindustrin kan påstås utgöra en paradox till den rådande miljöproblematiken.

Forskning inom hållbar konsumtion (Solér, 2009) visar på att mode och den livsstil som modet bidrar till är förödande för miljöproblematiken. Konfektionsindustrins växande produktionsvolymerna ökar risken för större utsläpp av miljöskadliga ämnen och fler transporter som i sin tur genererar en negativ miljöpåverkan (Solér, 2009). Utifrån detta anser författarna det nödvändigt att fler konsumenter övergår till att, i så stor utsträckning som möjligt, konsumera konfektion framställd utifrån ekologiska krav. Trots att det inte löser hela konsumtionsproblematiken så är författarnas åsikt att konsumentens val av miljövänligare alternativ är ett steg på vägen mot ett mer hållbart samhälle. Dock anser författarna att det finns andra sätt att uppnå ett mer hållbart samhälle, exempelvis genom ökad återvinning av konfektion. Att övergå till ekologisk konfektion skulle enligt författarna kunna bidra till minskad konsumtion. Detta mot bakgrund av att ekologisk konfektion många gånger är dyrare än konventionell konfektion vilket innebär att konsumenten konsumerar mindre antal plagg för samma summa pengar (Solér, 2009). Det bästa för miljön hade varit om alla konsumenter konsumerade betydligt mindre men då det är ett realistiskt mål på kort sikt anser författarna att det är viktigt att styra konsumenten i rätt riktning och få dem att i större utsträckning konsumera ekologiska varor.

Studien avser att bidra med kunskap i konsumentledet för de konsumenter som har ett intresse av att lära sig hur produktionsledet ser ut gällande konfektion samt få en inblick i användningen av råvaror, resurser och kemiska tillsatser. Kunskapen i konsumentledet möjliggör ett aktivt val av konfektion som är bättre såväl för den personliga hälsan som för miljön. Återförsäljare av konfektion bistås även de med kunskap då studien belyser kommunikationsvärden som konsumenten anser viktiga vid val av konfektion samt hur marknadskommunikation kan stärka konsumentens medvetenhet om ekologiska alternativ. Slutligen vänder sig studien även till samhället i stort. Författarna vill frambringa kunskap om ekologisk konfektion och dess innebörd. Förhoppningen är att studien skall öka läsarens kunskap och intresset för ekologisk konfektion.

1.1.1 FÖRFATTARNAS BAKGRUND

Bakgrunden till studiens ämnesområde utgörs delvis av att författarna vid tillfället för studien läser Samhällvetenskapligt Miljövetarprogram med inriktning mot företagsekonomi. På så sätt har författarna en tvärvetenskaplig kunskap inom utbildningsprogrammets två discipliner: ekonomi och miljövetenskap. Författarna har förutom ett intresse för miljöfrågor även ett personligt intresse för konfektionsmode och de ekologiska alternativ som finns på marknaden. Författarna anser att både mode inom

konfektionsindustrin och miljö är ämnen som ligger rätt i tiden men att det finns en brist i sammankopplingen mellan områdena.

1.2 SYFTE

Begreppet ”ekologi” tyckts ha fått en bra förankring på dagens marknad och det märks inte minst av att begreppet ”ekologiska träningskläder” nyligen har introducerats på marknaden. Utifrån detta anser författarna det viktigt att klarlägga hur medvetenheten om att ekologiska träningsplagg lanserats kan stärkas.

Syftet med studien är:

Att klarlägga hur marknadskommunikation kan bidra till att kvinnor i åldrarna 20-30 år blir mer medvetna om det ekologiska utbudet av träningskonfektion.

Syftet har formulerats utifrån studiens övergripande fråga rörande konsumentens vetskap om resurs- och kemikalieanvändning vid framställning av konfektion. Författarna anser att det är av stor vikt att stärka konsumentens vetskap om skillnaden mellan miljö- och hälsopåverkan från konventionell respektive ekologisk konfektion samt framhålla den ekologiska konfektionens fördelar. För att konsumenten skall ha möjlighet att göra ett medvetet val vid köp av konfektion krävs att konsumenten är medveten om ekologisk konfektion. Marknadskommunikation anses enligt författarna som ett effektivt medel för att nå ut med budskapet och öka konsumentens vetskap om den ekologiska konfektionens existens.

Syftet har vidare utvecklats till två övergripande frågeställningar:

Frågeställning 1:

Vilka är de mest effektiva marknadskommunikationskanalerna för att nå ut med budskapet om ekologisk träningskonfektion?

Studien inriktas på olika marknadskommunikationskanalers effektivitet, det vill säga hur effektivt de når ut med budskapet till målgruppen. Författarna vill klarlägga olika marknadskommunikationskanalers betydelse gällande budskapets trovärdighet samt konsumentens inställning till olika marknadskommunikationskanaler.

Frågeställning 2:

Vilka kommunikationsvärden bör marknadskommunikation anspela på för att nå ut med budskapet om ekologisk träningskonfektion?

Studien tar även upp diskussionen gällande betydelsen av marknadskommunikationens utformning. Författarna intresserar sig för vilka kommunikationsvärden, såsom miljö, hälsa, design och pris, kvinnor anser viktiga vid köp av konfektion och som ökar deras mottaglighet för budskapet om ekologisk träningskonfektion.

1.3 AVGRÄNSNINGAR

Studien omfattar två områden, konfektion och miljö, vilket har lett till nödvändiga avgränsningar för studiens genomförande. Författarna började med att begränsa området konfektion till att endast innefatta träningsplagg och än mer specifikt, ekologiska träningsplagg. Motivet till att studien fokuserar på ekologiska träningsplagg är att det är ett nytt fenomen på den svenska marknaden, det går trender även i träningsplagg samt att träningsmarknaden har expanderat mycket under de senaste åren (Axlund, 2008). Enligt Statens folkhälsoinstitut (2006) har fler och fler stillasittande arbeten lett till att befolkningen för sitt eget välmående i större utsträckning tränar på sin fritid. Detta har i sin tur medfört en ökad efterfrågan på träningsplagg. Då gränsen för vad som avses med träningsplagg många gånger är flytande har författarna valt att utgå från fokusmärket SOC för att specificera vad som menas med träningsplagg. Författarnas användning av SOC-Wellness syftar inte till att bistå SOC eller återförsäljaren Stadium med information SOC har valts mot bakgrund av lanseringen av den ekologiska träningskollektionen *SOC-Wellness* under hösten 2008. På så sätt får respondenterna en bild av vilken typ av träningsplagg som avses i undersökningen. Plaggen som ingår i SOC-Wellness-kollektionen är till stor del yogainspirerade och består av (se bilaga 1):

1. Topp (linne)
2. Långärmad topp
3. Tights
4. Trekvartsbyxa
5. Zip-jacka

I Sverige har även märkena Adidas, Casall och Röhnisch tagit fram en ekologisk träningskollektion (Axlund, 2008). Dock har dessa märken inte lanserat sina ekologiska kollektioner vid tidpunkten för studiens genomförande och därför har författarna valt SOC-Wellness.. Studien avgränsas till den svenska marknaden och kvinnor i åldrarna 20-30 år som är bosatta i Göteborgsområdet. Detta för att SOC-Wellness är en kollektion som vänder sig till den medvetna kvinnan (Calås-Jonsson¹). Enligt författarnas uppfattning att det lättare att förändra individens beteende ju yngre de är. Författarna har valt att inte enbart fokusera på träningsintresserade kvinnor. Motivet är att författarna anser att kvinnor inte behöver vara träningsintresserade för att uttala sig om sin inställning gällande marknadskommunikation av ekologiska träningsplagg.

1.4 CENTRALA BEGREPP OCH DEFINITIONER

I detta avsnitt ges definitioner av studiens centrala begrepp. Författarna betraktar begreppen som centrala då de har en stark koppling till studiens ämne och är därmed av betydelse för läsarens förståelse. Vissa begrepp har mycket vida definitioner och författarna har i dessa fall gjort en egen avgränsning.

1.4.1 DEFINITION AV HÅLLBAR UTVECKLING

Brundtlandkommissionen från 1987 definierar hållbar utveckling enligt följande:

”En utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov”

¹ Sussi Calås-Jonsson informationschef Stadium, e-maillontakt den 5 december 2008

1.4.2 DEFINITION AV MILJÖ

Miljö definieras allmänt enligt Nationalencyklopedin såsom:

”Omgivning, omgivande förhållanden.”

Författarna har valt att definiera begreppet miljö som den yttre, ekologiska miljön. Med yttre ekologisk miljö åsyftas världens ekosystem och den biodiversitet som återfinns i dem.

1.4.3 DEFINITION AV EKOLOGI OCH EKOLOGISK

Nationalencyklopedin definierar ordet ekologi såsom:

”vetskapen om de levande varelsernas relation till sin omvärld”

Utifrån definitionen av ekologi kan ordet ekologisk enligt Nationalencyklopedins ordbok definieras enligt följande:

”som befinner sig i eller medför ett harmoniskt samspel mellan organismerna och deras miljö...”

Författarna definierar ekologisk som minimal användning av resurser, råvaror och kemikalier som medför en mindre negativ påverkan på samspelet mellan organismerna och deras miljö.

1.4.4 DEFINITION AV EKOLOGISK KONFEKTION

Ordet konfektion definieras enligt Nationalencyklopedin såsom:

”(handel med eller tillverkning av) fabrikssydd kläder”

Utifrån tidigare definition av ekologisk definieras ekologisk konfektion enligt författarna såsom tillverkning av fabrikssydda plagg utifrån minimal användning av resurser, råvaror och kemikalier som medför en mindre negativ påverkan på samspelet mellan organismerna och deras miljö.

1.4.5 DEFINITION AV MODE

Enligt Nationalencyklopedin definieras mode i allmänhet enligt följande:

”Uttryck för tidsandan och dess ideal, förmedlade genom framför allt klädedräkten.”

I studien definierar författarna mode enbart som mode inom konfektionsindustrin.

1.5 STUDIENS DISPOSITION

Studiens sju kapitel disponeras på följande sätt:

Kapitel 1 – Introduktion

Studiens inledande kapitel skildrar författarnas ämnesval och den övergripande frågan. Kapitlet behandlar även bakgrundsinformation inom det valda ämnesområdet. Den övergripande frågan leder sedan fram till studiens syfte och frågeställningar. Vidare följer för studien nödvändiga avgränsningar samt centrala begrepp och definitioner.

Kapitel 2 – Problemformulering

Kapitlet ger inledningsvis en närmare inblick i studiens övergripande fråga och försätter sedan med en skildring av dagens konsumtionssamhälle samt mode inom konfektionsindustrin. Vidare belyses de miljö- och hälsorelaterade problem som produktionen av konventionell konfektion och andra textilier ger upphov till samt

information om Stadiums ekologiska träningskollektion SOC-Wellness och konsumentens medvetenhet gällande ekologisk konfektion.

Kapitel 3 – Teori

I kapitlet skildras de teorier inom beteendevetenskap och marknadskommunikation som utgör studiens teoretiska referensram. Kapitlet skall ge tillräckligt med information för att möjliggöra en analys av studiens empiriska resultat. Läsaren får en inblick i hur konsumenten tar till sig nya produkter, vilken roll medvetenheten spelar för konsumentens beslutsprocess och hur konsumenten tar till sig och bearbetar information. Vidare beskrivs teorier om hur attityder skapas och vilken roll de har vid köp av en produkt, kärn- och mervärden samt marknadskommunikation.

Kapitel 4 – Metod

Metodkapitlet beskriver olika metoder och förhållningssätt som används för att samla in och bearbeta information. I kapitlet framhålls vilka metoder som ligger till grund för studien och som ger stöd för studiens syfte om hur medvetenheten gällande ekologisk konfektion kan stärkas. Kapitlet ger även en beskrivning av studiens genomförande och framhåller kritik mot, av författarna, använd data.

Kapitel 5 – Empiri

I kapitlet redogörs för resultatet av studiens empiriska undersökning. Kapitlet ger kunskap om respondenternas medvetenhet om den ekologiska träningskollektionen SOC-Wellness samt vilka kommunikationsvärden och marknadskommunikationskanaler respondenterna anser viktiga vid marknadsföring av ekologiska träningsplagg. Vidare återger kapitlet respondenternas tankar om framtidsutvecklingen för ekologisk träningskonfektion. Framhållen data presenteras enligt enkätundersökningens disposition.

Kapitel 6 – Analys

Kapitlet skildrar kopplingen mellan det empiriska resultatet och studiens teoretiska referensram. Analysen inleds med en beskrivning av medvetenhetens betydelse som utgör bakgrunden till kapitlets efterföljande avsnitt som behandlar hur medvetenheten kan stärkas, vilka kommunikationskanaler som är mest effektiva samt vilka kommunikationsvärden som är viktiga för ekologisk konfektion.

Kapitel 7 – Studiens resultat

Det avslutande kapitlet redogör för det resultat som analysen har lett fram till samt författarnas egna reflektioner. Kapitlet avslutas med rekommendationer för fortsatta studier.

KAPITEL 2

PROBLEMFÖRMULERING

Kapitlet ger en övergripande beskrivning av problematiken gällande konventionell konfektion. Kapitlet inleds med en introduktion till vad som behandlas i kapitlets efterföljande avsnitt. Därefter belyses dagens konsumtionssamhälle och mode inom konfektionsindustrin. Detta återföljs av en beskrivning av de miljö- och hälsoeffekter som konfektionsindustrin ger upphov till, SOCs ekologiska träningskollektion Wellness samt konsumentens medvetenhet och intresse för ekologisk konfektion. Kapitlet avslutas med en sammanfattning som återknyter till studiens frågeställningar.

2. ÖVERGRIPANDE RESONEMANG KRING PROBLEMFÖRMULERING

Studiens övergripande forskningsproblematik beaktar frågan gällande framtidsutsikterna för ekologisk konfektion med avseende på resurs- och kemikalieanvändning i produktionsledet för konfektion. Vidare innefattar den övergripande frågan konsumentens vetskap om denna resurs- och kemikalieanvändning samt om kunskap inom området kan påverka konsumentens konsumtionsmönster. Konfektion åsamkar vid produktion effekter på miljön som är mer eller mindre betydande och författarna anser det viktigt att förmedla kunskapen till konsumenten. Dagens globalisering har medfört ett betydande avstånd mellan produktion och konsumtion som har bidragit till att konsumenten inte är medveten om hur produktionen går till och vilka effekter den orsakar (Red. Bertilsson & Hellmark, 2008). Författarna anser att konsumenten allt för ofta köper någonting utan att reflektera över innehållet eller var det kommer ifrån. Medvetenheten måste enligt författarnas åsikt stärkas så att konsumenten börjar ifrågasätta den konventionella konfektionens framställningsmetoder. I det pris som konsumenten i Sverige betalar för ett plagg inkluderas inte någon kostnad för miljöförstöring och sociala aspekter såsom arbetarnas förhållanden. Författarna anser att det är acceptabelt med en marginellt högre prisnivå på ekologiska plagg om den högre kostnaden innebär mindre påverkan på miljö och den personliga hälsan samt mer humana sociala förhållanden. Samtidigt anser författarna att produktionen av konventionell konfektion bör ses som en negativ externalitet och bör förläggas med en kostnad för den miljöskada den orsakar. På så sätt är de val konsumenten gör betydande och ekologisk konfektion är idag i mångt och mycket en modefråga. Frågan är dock hur länge den ekologiska trenden står sig och hur utvecklingen kan förstärkas och göras bestående. Här spelar konsumentens medvetenhet och intresse en avgörande roll (Red. Bertilsson & Hellmark, 2008).

2.1 KÄNNETECKEN FÖR DAGENS KONSUMTIONSSAMHÄLLE

Tidigare forskning inom marknadsföring visar på att dagens samhälle präglas av hög konsumtion med ständiga och snabba växlingar inom bland annat konfektionsindustrin. Marknaden anpassar sig till de snabba fluktuationerna och anpassningen kan leda till

förkortad livscykel hos de produkter som produceras. En förkortad produktlivscykel leder bland annat till att konsumenten köper nya produkter oftare då produkterna inte håller lika länge (Birtwistle & Moore, 2007). Anledningen till de snabba växlingarna på konfektionsmarknaden kan härledas till de trender som kommer och går inom modevärlden. Konfektionshandeln är en av de branscher inom vilken försäljningen ökar mest. Förr kom det nya kollektioner till butikerna några gånger om året men idag får många butiker in nytt material varje vecka. Det nya utbudet lockar konsumenten och är en anledning till den expanderande handeln (Engvall, 2008). Enligt Nationalencyklopedin (2008) förändras modet allt eftersom samhällets värderingar förändras. Även den hårda konkurrensen på marknaden skruvar upp tempot och bidrar till snabba fluktuationerna (Hjalmarsson, 2007).

Enligt Hjalmarsson (2007) finns två övergripande faktorer som påverkar konsumtions-samhället:

Faktor 1.

Idag konsumerar konsumenten inte utifrån behov utan snarare av intresse. Konsumtionen har utvecklats till en form av sysselsättning där målet är att konsumera för att på så vis försöka uppnå mening i tillvaron. Hur individen klär sig har blivit allt viktigare i alla kontexter, det är inte enbart viktigt att vara välklädd vid speciella tillfällen utan även i vardagslivet. Individen blir idag bedömd utifrån de varor och tjänster som han eller hon konsumerar då de sänder ut signaler om individens livsstil. På så vis är, enligt Hjalmarsson (2007), konsumtionskulturen inte enbart ett ekonomiskt fenomen utan det handlar även om psykologiska och sociala faktorer såsom de behov och motiv som stimulerar individen till köp.

Faktor 2.

Den teknologiska utvecklingen inom infrastrukturen har påverkat konsumtions-samhället. Utvecklingen innebär att produkter och tjänster finns tillgängliga för allt fler konsumenter och att den geografiska rörligheten har ökat. Urbaniseringen har påverkat konsumtionen på så sätt att befolkningen inte längre är självförsörjande i lika stor utsträckning som tidigare. Även det faktum att religionen har mist en del av sin betydelse i samhället har enligt Hjalmarsson (2007) lett till att individen istället konsumerar varor och tjänster för att förmedla sin identitet till omgivningen.

2.2 MODE INOM KONFEKTIONSINDUSTRIN

Som tidigare nämnts står mode för någonting som uttrycker tidsanda och tidsandans ideal och som främst förmedlas genom konfektion (Nationalencyklopedin, 2008). Modet förändras över tiden och präglas av samhällets rådande värderingar. Svendsen (2004) uppger att det som kännetecknar modet är brytningen mellan tradition och strävan efter någonting nytt. Forskning inom hållbar konsumtion (Solér, 2009) visar på att strävan efter någonting nytt ständigt resulterar i nya trender inom konfektionsindustrin. Trenderna driver på konsumtionstakten och konsumenten inhandlar konfektion på ett helt annat sätt än förr i tiden. De snabba fluktuationerna inom konfektionsmodet leder till ständig tillverkning av nya sorters plagg i olika material, färger och former (Solér, 2009). Enligt Svendsen (2004) har modet kritiserats för att vara någonting av det mest meningslösa som finns men trots kritiken har modets betydelse ökat och är idag en viktig del av samhället och individen.

2.2.1 UTVECKLINGEN AV EKOLOGISK KONFEKTION

Enligt Johansson och Swantesson (2007) visar tidigare studier på att den traditionella bilden av den miljömedvetna konsumenten har förändrats under senare tid och idag anses det mer eller mindre trendigt att vara miljömedveten. Under 2007 hade modeutställningen *Fair Trade* premiär på modemässan *Style at Sthlm*. Syftet med mässan var bland annat att visa för konsumenten att miljövänligt mode också kan vara trendigt och att det har skett en utveckling i utbudet. Det ekologiska modet är inte längre bara beige och vita basplagg (Johansson & Swantesson, 2007). Attityden till miljövänliga och ekologiska produkter har förändrats och frågorna är idag inte lika starkt förknippade med politik som för några år sedan. Konsumentens uppmärksamhet för miljöfrågor har satt fart på modeindustrin som har börjat lyssna till konsumentens efterfrågan på miljövänliga alternativ och kedjor såsom Hennes och Mauritz och Vero Moda har idag en grön kollektion (Ledin, 2007).

Tidigare forskning inom marknadsföring av Phau och Ong (2006) visar att det idag finns ett segment ”gröna” konsumenter som köper en så kallad ”grön” image när det gäller konfektion. Enligt Meyer (2001) är det viktigt för den modemedvetna konsumenten att materialet i plaggen inte har någon negativ påverkan på den personliga hälsan. Antalet konsumenter som efterfrågar ekologisk konfektion ökar kontinuerligt och dessa konsumenter är bredda att betala mer för de ekologiska plaggen. Phau och Ong (2006) säger att den här typen av konfektionskonsumenter inte enbart söker efter ekologiska alternativ utan också granskar plaggens innehåll, förpackning och märkning så att de består av miljövänligt och återvinningsbart material. När det gäller marknadsföring av konfektionsmärken är det viktigt att beakta faktorer såsom vilken typ av budskap som används för att förmedla plaggens miljövänlighet så att målgruppen uppmärksammar budskapet och anser det trovärdigt. Vidare är det inte säkert att de konsumenter som tagit till sig budskapet kommer att köpa ekologisk konfektion om plaggen ger avkall på personliga fördelar såsom kvalitet, prisvärdhet och tillgänglighet (Phau & Ong, 2006).

Under senare tid har det börjat introduceras ekologiska träningsplagg på den svenska marknaden. Syftet är att konsumenten vid träning skall kunna träna och svettas utan att oroa sig för kemikalier i träningsplaggen. I Sverige är det märkena Adidas, SOCC, Casall och Röhmisch som har tagit fram en ekologisk träningskollektion. Det finns även andra internationella märken med miljövänliga träningskollektioner. Än så länge är de svenska märkenas ekologiska kollektioner till stor del yogainspirerade men ambitionen är att utveckla ekologiska träningsplagg även inom fitness och running (Axlund, 2008).

2.3 KONFEKTIONSINDUSTRINS PÅVERKAN PÅ MILJÖ OCH HÄLSA

I Sverige var det först under 1970- och 1980-talen som textilindustrin och myndigheter tog initiativ beträffande den miljö- och hälsoproblematik som textilframställning orsakar. Bland annat togs initiativ för att minska utsläppen av miljöskadliga ämnen och fasa ut farliga kemikalier samt för att minska resursanvändningen. Under 1990-talet uppdagades även de hälsoeffekter som relateras till textilframställning och i Sverige började textilproblematiken mer hanteras som en hälsofråga. De senaste åren har medvetna konsumenter börjat reagera på miljökonsekvenserna, kemikalieanvändningen och de sociala aspekterna såsom arbetarnas utsatthet vilket har resulterat i att mer miljövänliga alternativ har börjat efterfrågas (Åker Zeander, 2007). I de fem följande

avsnitten presenteras den miljö- och hälsoproblematik som förknippas med konventionell konfektionsframställning.

2.3.1 TEXTILPRODUKTION

Textilier kan bestå av olika material och delas ofta in i två huvudgrupper, naturfibrer och konstfibrer. Naturfibrer består av växtfibrer (lin, hampa), fröfibrer (bomull), djurfibrer (ull, siden) samt träfibrer (viskos, bambu). Konstfibrer innefattar rent syntetiska material (polyester, akryl) men också mineralfibrer (asbest) och cellulosa-fibrer (rayon). Av de ovan nämnda fibrer som används vid textilproduktion används bomull i störst utsträckning och orsakar stor miljöpåverkan. (Red. Bertilsson & Hellmark, 2008; Åker Zeander, 2007).

Bomull är en av de viktigaste industriprodukterna och bomullsfibrer har använts vid framställning av textilier i över 5000 år. Fibrerna står för över 50 procent av den totala textilproduktionen men är samtidigt den mest vattenkrävande och kemikaliebesprutade grödan, en stor del bomull är även genmodifierad (Red. Bertilsson & Hellmark, 2008; Åker Zeander, 2007). De miljökonsekvenser som bomullsodlingen ger upphov till är enligt Världsnaturfonden (2005) faktorer som exempelvis låga grund- och ytvattennivåer samt minskat vattenflöde i vattendrag och till sötvattens ekosystem. Världsnaturfondens (2005) uppfattning är att konstbevattning leder till överskott av vatten på bomullsfälten som genom ökad avrinning kan orsaka erosion. Konstbevattning kan också resultera i en stigande grundvattennivå vilket leder till anrikning av salt i matjordsskiktet. Vidare anser Världsnaturfonden (2005) att de kemikalier som används vid bomullsodling sprids vidare via vatten och luft och minskar den biologiska mångfalden och ekosystemens funktion. Det är dock inte enbart naturen som påverkas av bomullsodling utan även arbetarna. Att arbetarna utsätts för kemikalier vid besprutning och genom deponering på olämpliga platser leder enligt Världsnaturfonden (2005) till att tre miljoner arbetare förgiftas varje år och 22 000 dör.

Enligt Världsnaturfonden (2005) odlas bomull i många av världens fattigaste länder och orsakar stora sociala konsekvenser. Bland annat tvingas bönder låna pengar för att köpa bomullsfrön. En god skörd blir då oerhört viktig för att kunna betala tillbaka lånen och undgå att bli skuldsatt. Världsnaturfonden (2005) anser att de länder som producerar bomull ofta lever under förhållanden där fattigdom, brist på skolor och skuldsatta bönder är hög, vilket resulterar i barnarbete.

När bomullen har skördats används den i stor utsträckning för produktion av textilier. Miljöproblematiken vid textilproduktion som en kemikalieintensiv verksamhet där tusentals kemiska ämnen används är likartad världen över (Världsnaturfonden, 2005). Kemiska ämnen i konfektion utgörs enligt Kemikalieinspektionen (2005) exempelvis av antibakteriella medel, azofärgämnen, bekämpningsmedel, dispersionsfärger, formaldehyd, ftalater, hartser, krom och nickel. För varje kilo konfektion som tillverkas uppger Kemikalieinspektionen (2005) att det används ett halvt kilo kemikalier som på olika sätt påverkar miljön negativt. Det antibakteriella medlet triclosan som används för att eliminera oönskad doft är giftigt för vattenlevande organismer och azofärgämnen som ger tyger dess klara färg kan sönderdelas till arylaminer som är cancerframkallande. Vidare är ftalater ett mjukgörande ämne för PVC-plast som förekommer i konfektion i form av textiltryck och en del av ftalaterna kan skada individens reproduktionsförmåga. Nickel är ett allergiframkallande ämne som används i olika metall detaljer och krom är både allergiframkallande och cancerogent och används

vid garvning i läder (Kemikalieinspektionen, 2005). Vid spinning används spinnoljor, vid vävning klister och vid tvättning tensider. När textilier färgas används en uppsjö färgämnen som kan innehålla kemikalier såsom bly, kadmium, koppar, nickel, krom och zink. När textilier skall blekas används istället klor (Världsnaturfonden, 2005).

Kemikalieinspektionen (2005) framhåller att de importerande företagen försöker förhindra och minska kemikalieanvändning genom att ställa höga krav på leverantörerna. Enligt Kemikalieinspektionen (2005) försvåras dock kontrollen genom textilindustrins långa produktionskedjor; bomullsodlarna i första steget har sällan kontakt med konfektionsföretagen eller konsumenten i sista steget.

2.3.1.1 Kemikaliereregleringar för textilier i Sverige

Enligt Engvall (2008) har det visat sig att konfektionsföretagen i Sverige ställer låga och likartade krav på sina leverantörer gällande användningen av miljögifter i produktionsledet. Få konfektionsföretag ställer krav på tillverkningsprocessen och dess miljöbelastning men har en lista över kemikalier som inte får finnas i slutprodukten. Konfektionsföretagen följer de regler och bestämmelser som finns i landet där produktionen sker, men inte mer än så. Engvall (2008) säger också att textilproduktionen till största del sker i utvecklingsländer och att produktionen bidrar till miljöeffekter som aldrig skulle accepteras i Sverige. Om det var möjligt att identifiera de miljöeffekter som produktionen av varje plagg ger upphov till så skulle konsumenten inte köpa dem. Bättre lokal kontroll efterlyses och företag skall i alla produktionsled anta starka och tydliga miljökrav samt fasa ut farliga kemikalier. Svenska Naturskyddsföreningen och Swedwatch (2007) vill även se hårdare krav på vattenanvändning, energiförbrukning, klimatpåverkan samt rening av avloppsvatten.

2.3.2 KEMIKALIER I KONFEKTION GER HÄLSOEFFEKTER

Förekomsten av kemikalier i plagg påverkar enligt Kemikalieinspektionen (2005) såväl de som arbetar med konfektion, exempelvis producenter och butikspersonal, som de som använder plaggen. Om symptom uppstår är det oftast i form av trötthet, hosta, luftvägsbesvär, torra slemhinnor eller genom eksem och utslag (Kemikalieinspektionen, 2006). Allergier och irritationer kommer från färger, tungmetaller och medel som ska motverka att materialen blir skrynkliga, exempelvis formaldehyd (Kemikalieinspektionen, 2005).

Cecilia Klintö (2005) skriver i Sundsvalls Tidning att ett av problemen med kemikalier i konfektion kännetecknas av att textilindustrin ständigt inför nya ämnen som visar sig framkalla nya typer av allergier. Klintö (2005) berättar att av en studie på 3500 patienter med kända allergibesvär så reagerade en och en halv procent på textilfärg samt att den typ av färg, dispersionsfärg, som används i syntetmaterial är den som är mest allergiframkallande. Plagg i mörka syntetmaterial har visat sig vara extra allergiframkallande (Klintö, 2005). Som nämnts tidigare är de så kallade azofärgämnena särskilt farliga då de kan brytas ner till cancerframkallande ämnen.

2.3.3 ARBETSFÖRHÅLLANDEN OCH ETIK

Verksamheten ”Rena kläder” är ett nätverk av organisationer bestående av bland annat Röda Korsets ungdomsförbund och Fair Trade Center som arbetar för humana arbetsförhållanden inom konfektionsindustrin (Rena kläder, 2008).

Rena kläder (2008) anser att arbetsförhållandena för anställda inom textilproduktion inte alltid är humana. Ofta är arbetsmiljön i textilfabrikerna bristfällig på grund av dålig ventilation och belysning, ofullständig skyddsutrustning samt blockerade nödutgångar. Som ett resultat av bristfällig arbetsmiljö utsätts arbetarna för hälsofarliga kemikalier och bomullsfibrer. Vidare anser Rena kläder (2008) att textilarbetarnas löner är för låga, ofta så låga att det är svårt att leva på dem. Arbetsdagarna är långa och många arbetar så mycket som 80 timmar i veckan med få raster. De långa arbetsdagarna beror dels på den låga lönen som gör att arbetarna måste arbeta mer för att kunna försörja sig och dels på fabriken osäkerhet på när nästa order kommer vilket leder till att fabriken istället tar fler och större beställningar än vad personalen egentligen klarar av. Enligt Rena kläder (2008) utgör kvinnor i åldrarna 18-30 år 80 procent av de anställda inom textilindustrin. Däremot är chefer och förmän ofta män och sexuella trakasserier är vanligt förekommande. Fackliga organisationer är ovanligt i de textilproducerande länderna och i Kina är det till och med förbjudet att organisera sig fackligt. Detta resulterar i att arbetarna hotas med avsked och utsätts för trakasserier när de försöker påverka sina arbetsförhållanden.

2.3.4 TRANSPORTER

Enligt Engvall (2008) ökar konsumtionen av konfektion kontinuerligt och på tio år har konsumtionen ökat med ungefär 60 procent. Importen av konfektion uppgick år 2007 till 84 000 ton vilket är ungefär nio kilo per person. Majoriteten av den konfektion som säljs i Sverige är importerad, endast några procent kommer från inhemsk produktion (Engvall, 2008). Enligt IPCC ökar transporter i världen i takt med att ekonomin växer, därmed är transporter en del av den ekonomiska utvecklingen och välfärden. År 2004 stod transporter för 23 procent av världens energirelaterade växthusgasutsläpp och är den sektor där utsläppen ökar mest (Kahn Ribeiro & Kobayashi, 2007).

Det finns idag många exempel på varor som inte tillverkas på en och samma plats eller ens i samma världsdel. Konfektion är en internationell produkt och det är inte ovanligt att fibrer framställs på en plats, tyget på en annan och att plaggen slutligen sys på en tredje. De svenska och europeiska konfektionstransporterna domineras av lastbilstransporter medan internationella konfektionstransporter sker mestadels med fartyg. Att transporter av konfektion från Asien sker med flyg är inte heller sällsynt. Detta är ett resultat av snabba modeväxlingar och ständig förändring inom konfektionsindustrin som snabbt kräver nya kollektioner på plats i butik (Åker Zeander, 2007). Azar (2008) beskriver att transporter orsakar hög förbränning av fossila bränslen som olja och kol. Vidare beskrivs problematiken kring klimatfrågan och transporter uppges vara en faktor som bidrar till negativ påverkan på klimatet.

2.3.5 MILJÖMÄRKNING AV TEXTILIER

Det finns idag flera märkningar av textilier som indikerar mindre påverkan på miljön. Vid textilmärkning förekommer två nivåer: märkning på A-nivå och märkning på B-nivå. Några stora märkningar på A-nivå är Svanen, EU-blomman, Bra miljöval och EKO-sustainable textile som beskrivs närmare nedan. För att erhålla miljömärkning på A-nivå krävs att råvarorna är ekologiska eller återvunna samt att beredningen i fabrik är miljöanpassad. Kraven på beredning innebär att minsta möjliga mängd kemikalier, vatten och energi används. På B-nivå däremot ställs endast krav på beredningen av textilråvaran (Red. Bertilsson & Hellmark, 2008).

Svanen – Enligt Svanen (2008) är Svanenmärkningsen den officiella miljömärkningsen inom Norden. Svanen uppger att miljöpåverkan genom hela livscykelns granskas och det ställs hårda miljökrav samt krav på varor och tjänsters kvalitet och funktion. Målet är en hållbar utveckling.



EU-blomman – EU-blomman utgör enligt Svanen (2008) den gemensamma märkningsen inom den Europeiska Unionen. Precis som Svanen granskar EU-blomman hela livscykelns.



Bra miljöval – Svenska Naturskyddsföreningens miljömärkning. Märkets drivkraft är enligt Svenska Naturskyddsföreningens (2008) miljöomsorg och individers hälsa.



EKO-sustainable textile – För att erhålla denna märkning krävs enligt Ecoloco (2008) ekologiskt odlade och certifierade fibrer enligt EU-direktiv samt kontroll av den ekologiska bomullen under hela produktionskedjan.



Bilderna ovan är hämtade från Ekoguiden (2008).

2.4 WELLNESS – SOCS EKOLOGISKA TRÄNINGSKOLLEKTION²

Sportbutiken Stadiums informationschef Calås-Jonsson berättar att Stadium under hösten 2008 lanserat den ekologiska träningskollektion *SOC-Wellness*. Anledningarna till att Stadium började tillverka ekologiska plagg är enligt Calås-Jonsson flera. En av dem är att Stadiums inköpare vill vara med och bidra till en bättre miljö. En annan anledning är att Stadium upplever att konsumenten efterfrågar ekologiska träningsplagg. Stadium anser också att det är lättare att få ekonomisk avsättning för ekologiska träningsplagg idag än för några år sedan. Ökad efterfrågan genererar större produktionsvolym som möjliggör ett lägre pris för konsumenten.

Calås-Jonsson berättar att plaggen i den ekologiska SOC-Wellness-kollektionen består av antingen 100 procent ekologisk bomull eller 50 procent konventionell bomull och 50 procent bambufibrer. Enligt Stadium är bambufibrer ett bra material i träningsplagg då det inte endast är miljövänligt utan också andas och isolerar. Bambufibrer fungerar även antibakteriellt vilket håller plaggen fräscha.

Fram tills idag har Stadium marknadsfört SOC-Wellness-kollektionen genom olika marknadsaktiviteter. De har genomfört en pressvisning för journalister och stylisterna där de tillsammans med andra varumärken visade upp sin kollektion. Stadium har också visat upp SOC-Wellness på sin PR-sida samt fått 13 artiklar publicerade i dags- och populärpress. Kollektionen marknadsförs också i övriga reklamaktiviteter och på webben men SOC-Wellness-kollektionens miljövänlighet är inte speciellt betonad i kommunikationen (Calås-Jonsson).

² Sussi Calås-Jonsson informationschef Stadium, e-maillontakt den 5 december 2008

Calås-Jonsson berättar att under våren 2009 kommer SOC-Wellness-sortimentet utökas med en juniorkollektion, helt i ekologisk bomull.

2.5 KONSUMENTENS MEDVETENHET OM EKOLOGISK KONFEKTION

Enligt Hartmann och Apaolaza Ibáñez (2006) visar studier, genomförda i både industri- och utvecklingsländer, på ett övervägande stort intresse för miljön bland majoriteten av ländernas befolkning. Graham och Roland (1999) uppger att det, som ett resultat av samhällets miljödebatt, föreligger ett intresse hos konsumenten gällande ekologiska alternativ. Konsumenten anser att det är viktigt att denna typ av varor faktiskt börjar konsumeras. Graham och Roland (1999) säger också att dagens företag börjar inse vikten av att erbjuda ekologiska alternativ på marknaden för att bemöta och skapa större efterfrågan.

En tidigare studie om konsumenters medvetenhet om miljöförbättrad konfektion av Källberg och Påsse (2007) visar att trots konsumentens växande intresse för ekologiska produkter är medvetenheten om ekologisk konfektion i allmänhet fortfarande låg. Studien visar att 62 procent av respondenterna hade ett relativt stort eller mycket stort intresse för konfektionsmode men att 93 procent av de tillfrågade inte hade någon eller begränsad kännedom om förekomsten av ekologisk konfektion. Författarnas uppfattning ligger i linje med de fakta som har presenterats i detta kapitel och anser att en övergång till ekologisk konfektion är ett steg på vägen mot ett mer hållbart samhälle. Då medvetenheten om ekologisk konfektion har påvisats låg anser författarna att det därför är av intresse att klarlägga hur medvetenheten om ekologisk konfektion kan stärkas.

Forskning inom konsumentbeteende visar på att konsumenten genomgår en beslutsprocess innan han eller hon bestämmer sig för att köpa en produkt. Enligt Mullins et Al (2005) består beslutsprocessen av ett antal steg från att konsumenten efterfrågar en produkt tills att konsumenten beslutar sig för att köpa den. I beslutsprocessen spelar medvetenheten en mycket viktig roll för om produkten kommer att ingå i konsumentens övervägandeset eller inte (Kotler et Al, 2004). Anledningen till att medvetenheten är ett så pass viktigt inslag i konsumentens beslutsprocess beror på att medvetenheten influerar alla de efterföljande stegen i processen. Medvetenheten påverkar också på vilket sätt konsumenten samlar in information, hur den organiseras, hur mycket information som behövs för beslutsfattandet samt hur konsumenten utvärderar produkten (Laroche et Al, 2001). Kotler et Al. (2004) säger att om företagen inte kommunicerar sitt utbud till marknaden så att det skapas en medvetenhet hos konsumenten om produktens existens är chansen liten att konsumenten faktiskt kommer att köpa produkten.

Det är speciellt viktigt att stärka konsumentens medvetenhet då tidigare forskning enligt Hartmann och Apaolaza Ibáñez (2006) samt Graham och Roland (1999) indikerar att det föreligger ett intresse hos konsumentens gällande miljö och miljövänliga alternativ men att få faktiskt är medvetna om utbudet av ekologisk konfektion. Enligt Hillén (2007) är media ett av de vanligaste sätten för företag att få konsumenten att följa de senaste trenderna och köpa företagets produkter. Här kommer studiens två frågeställningar in; att belysa vilka marknadskommunikationskanaler som är de mest effektiva för budskapet om ekologisk träningskonfektion samt vilka kommunikationsvärden som anses viktiga för ekologisk träningskonfektion.

2.6 SAMMANFATTNING AV PROBLEMFÖRMULERING

Samhället kännetecknas idag av hög konsumtion som inte bara utgörs av ekonomiska faktorer utan också psykologiska och sociala. Konsumtion handlar idag om att tillfredsställa ett begär och individens identitet förmedlas genom konsumtion. Sedan ett antal år har det funnits ekologisk konfektion på marknaden och idag har miljömedvetenheten till och med blivit en trend. Detta har lett till att den traditionella bilden av den miljömedvetna konsumenten har förändrats och den ekologiska konfektionen har utvecklats. Designen har idag stora likheter med det traditionella konfektionsmodet. I Sverige har det även börjat lanseras ekologiska träningsplagg som svar på konsumentens ökade miljömedvetenhet.

Vid framställning av ekologiskt mode är de stora skillnaderna gentemot framställning av konventionellt mode att råvarorna är ekologiska eller återvunna samt att minimal mängd kemikalier, vatten och energi används. Detta är också kraven för en miljömärkning av textilier på A-nivå. Vid konventionell textilframställning tillsätts kemikalier genom hela produktionsledet, från fibernivå till slutprodukt. Med avseende på den personliga hälsan påverkar kemikalierna producenterna som utsätts för dem genom luft och vatten men även butiksförsäljarna och slutkonsumenten påverkas.

De färdigproducerade textilierna transporteras sedan till inköparna, i Sverige importeras största delen av den konfektion som säljs. Då konfektionskonsumtionen kontinuerligt ökar så ökar även transporterna. Världens transporter inom logistiksektorn står för 23 procent av världens energirelaterade växthusgasutsläpp och procentandelen ökar hela tiden. Klimatproblematiken är väl debatterad och transporterna är en bidragande faktor till förändringen av klimatet.

Tidigare studier visar på att konsumentens medvetenhet om ekologisk konfektion är låg, trots det växande intresset för miljövänligare alternativ och det är därför av största vikt att klarlägga hur medvetenheten kan stärkas. Forskning inom konsumentbeteende säger att medvetenheten spelar en mycket viktig roll för om konsumenten kommer att köpa produkten eller inte. Detta mot bakgrund av att det inte är möjligt för konsumenten att efterfråga någonting som han eller hon inte vet existerar. Då medvetenheten utgör en betydande faktor är det också viktigt att klarlägga vilka kommunikationsvärderna som är viktiga och vilka marknadskommunikationskanaler som är de mest effektiva.

KAPITEL 3

TEORI

Kapitlet presenterar de teorier som ligger till grund för hur konsumentens medvetenhet om ekologisk träningskonfektion kan stärkas. Inledande beskrivs bakgrunden till de teorier som ger stöd för hur medvetenheten kan stärkas och varför teorierna har valts. Därefter ges en genomgång av hur konsumenten tar till sig nya produkter, den traditionella beslutsprocessen samt en specifik beslutsprocess vid köp av mode. Vidare beskrivs teorier om informationsprocessen, konsumentens attityder, kärnvärden och mervärden samt marknadskommunikation. Avslutningsvis ges en kort sammanfattning av kapitlet.

3. STUDIENS TEORETISKA REFERENSRAM

För att kunna besvara studiens frågeställningar har författarna valt ut relevanta teorier som skall ge stöd för hur konsumentens medvetenhet om ekologisk konfektion kan stärkas. Dessa teorier utgör också en teoretisk referensram som bildar grunden för studiens analys och resultat. Teorierna är hämtade från områden inom marknadskommunikation och beteendevetenskap och har valts ut för att ge en förståelse för de faktorer som påverkar konsumentens medvetenhet och köpbeteende. Teorierna i följande avsnitt omfattar såväl produkter som tjänster men då studien avser ekologisk konfektion används endast begreppet produkt. För studien är det viktigt att förstå hur konsumenten tar till sig och bearbetar inkommande information. Informationsbearbetningen ligger till grund för konsumentens attityd gentemot en ny produkt, om produkten kommer att ingå i konsumentens övervägandeset och slutligen, om konsumenten väljer att köpa produkten.

3.1 HUR KONSUMENTEN TAR TILL SIG NYA MARKNADSIINNOVATIONER

Adaptionsprocessen som beskrivs i figur 3.1 talar om hur snabbt konsumenten tar till sig en ny produkt. Hur snabbt konsumenten tar till sig en ny marknadsinnovation indikerar hur attraktiv produkten är på marknaden. Ju snabbare konsumenten avancerar genom adaptionsprocessen desto attraktivare är innovationen. När konsumentens medvetenhet om en ny marknadsinnovation är begränsad påverkar det adaptionsprocessen och förhindrar att konsumenten vid ett tidigt stadium tar till sig produkten (Mullins et Al, 2005).

Enligt Mullins et Al (2005) innehåller adaptionsprocessen ett antal steg från att konsumenten först hör talas om innovationen till dess att han eller hon tar till sig produkten. Närmare bestämt består processen av följande steg: *medvetenhet, intresse, utvärdering, test* och *adaption*. En del konsumenter tar snabbt till sig den nya produkten medan vissa låter processen ta längre tid, det finns även vissa konsumenter som aldrig tar till sig innovationen.

MEDVETENHET	<i>Medvetenheten talar om i vilken grad konsumenten är medveten om att produkten finns men har inte tillräckligt stark motivation för att söka mer information om den.</i>
INTRESSE	<i>Här börjar konsumenten intressera sig för produkten men är fortfarande inte helt och hållet involverad.</i>
UTVÄRDERING	<i>I detta steg adderar konsumenten mentalt produkten till sitt användarkrav och utvärderar därefter resultatet.</i>
TEST	<i>Här använder konsumenten produkten, om möjligt i begränsad utsträckning för att minimera riskerna. Endast om produkten ger ett tillfredsställande resultat kan konsumenten komma att ta till sig den.</i>
ADAPTION	<i>I det här slutliga steget fortsätter konsumenten inte bara att använda produkten utan väljer den också framför andra alternativ.</i>

Figur 3.1 **The adaption process.** Baserad på text hämtad från Mullins et Al (2005), s. 94

Hur snabbt konsumenten avancerar mellan de i figur 3.1 nämnda stegen i adaptationsprocessen och vad som måste beaktas vid marknadsföring av nya produkter beror på sex faktorer (Mullins et Al, 2005):

1. Den risk som konsumenten tar
2. Fördelarna med produkten i förhållanden till andra produkter
3. Enkelheten med produkten
4. Hur väl produkten överensstämmer med konsumentens tidigare erfarenheter och beteende
5. I vilken mån testet av produkten kan göras småskaligt
6. Hur lätt produktens centrala idé kan kommuniceras till konsumenten

Som tidigare nämnts tar vissa konsumenter till sig nya innovationer på ett tidigt stadium medan andra gör det betydligt senare och en del aldrig. Enligt Mullins et Al (2005) kan konsumenter delas in i fem kategorier efter hur snabbt de tar till sig en produkt. De fem kategorierna är: *innovatörer* som utgör de första 2,5 procenten av alla konsumenter som tar till sig en ny produkt, *tidiga adoptanter* som representerar de följande 13-14 procenten, den *snabba majoriteten* utgör 34 procent av konsumenterna som tar till sig en ny produkt, den *långsamma majoriteten* står också för 34 procent och *efterslänrarna* utgör de sista 16 procenten. Dessa fem kategorier kan sägas utgöra olika segment på marknaden då de kräver olika strategier för marknadskommunikation (Mullins et Al, 2005).

3.2 DEN TRADITIONELLA BESLUTSPROCESSEN

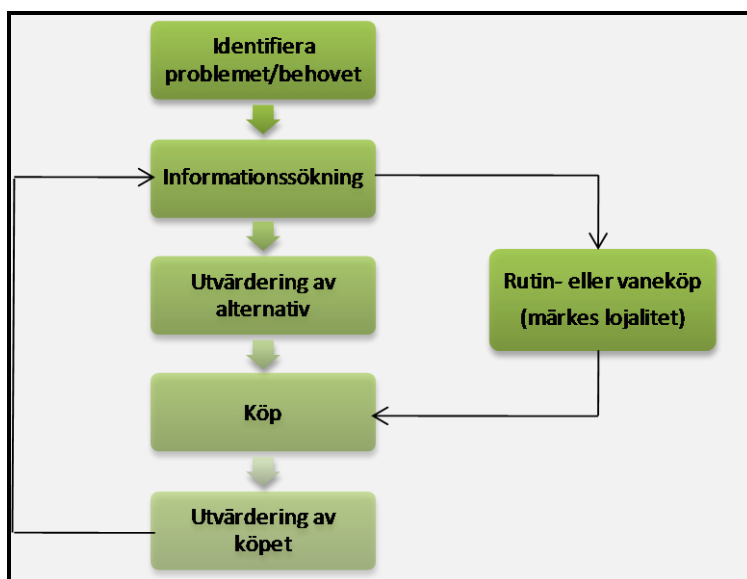
För konsumenten är vissa beslut viktigare än andra och köp av produkter kan delas in i högengagemang- och lågengagemangsköp. När konsumenten har ett *högt engagemang*

är produkten av psykologisk betydelse då den uttrycker sociala behov och behov som är viktiga för konsumenten i sig. Det kan också röra sig om dyra produkter som innebär en finansiell risk för konsumenten. Det är dock viktigt att beakta att det som innebär högt engagemang för en konsument inte nödvändigtvis behöver innebära det för en annan konsument (Mullins et Al, 2005).

Tvärt emot högengagemangsköp innebär ett köp med *lågt engagemang* enligt Mullins et Al (2005) att produkten inte är speciellt viktig för konsumenten. Beslutet för denna typ av produkt fattas ofta på plats antingen genom impulsivitet, märkeslojalitet eller genom att konsumenten väljer något av de alternativ som finns i butikshyllan. Denna typ av produkt är inte någonting som involverar konsumenten och risken som är förknippad med dessa varor är låg.

När konsumenten köper produkter som kännetecknas av högt engagemang genomgår personen i fråga den beslutsprocess som illustreras i figur 3.2. Processen består av fem steg (Mullins et Al, 2005):

1. Identifiera problemet
2. Söka information
3. Utvärdera alternativen
4. Köp av produkten
5. Utvärdering av produkten



Figur 3.1, Steps in the high-involvement, complex decision making process. **Mullins et Al (2005), s. 110**

I det första steget i konsumentens beslutsprocess inser konsumenten att det föreligger ett problem som behöver lösas eller ett behov som behöver tillgodoses. Alla behov kan omöjligt bli tillgodosedda samtidigt och konsumenten kommer därför att välja att tillgodose de behov som är starkast (Mullins et Al, 2005). Behovet eller problemet kan vara av både psykologisk och biologisk karaktär och kan komma att tillgodoses genom konsumtion. Ett behov kan skapas genom inre stimuli, det vill säga det som konsumenten vill ha, eller genom påverkan från andra individer eller media, det vill säga yttre stimuli. Huruvida konsumenten är i behov av produkten kan uttolkas först

efter det att konsumenten är medveten om att det finns ett utbud av produkten (Kotler et Al, 2004).

När konsumenten har insett att det föreligger ett behov av en ny produkt börjar han eller hon samla in information. Vilken sorts information konsumenten är i behov av samt hur mycket information som behövs bestäms i stort av hur viktigt köpet är samt den finansiella risken. Konsumenten kan söka information genom *personliga källor* såsom familj och vänner, *kommersiella källor* som reklam och försäljare, *generella källor* såsom media och konsumentorganisationer samt *erfarenhetskällor* som har erfarenhet av eller har utvärderat produkten (Kotler et Al, 2004).

Efter det att konsumenten har samlat in den information som behövs så används informationen för utvärdering av olika alternativ och för att välja bland olika produkter. Det kan vara svårt för konsumenten att generellt utvärdera olika alternativ då ett alternativ kan vara bättre på ett sätt men sämre på ett annat. Därför tenderar konsumenten att förenkla utvärderingsprocessen genom att fokusera på ett begränsat antal märken de är bekanta med. Därefter utvärderar konsumenten de märken som har valts ut genom ett begränsat antal egenskaper och tar hänsyn till den relativa betydelsen av dessa egenskaper. Attributen utgör tillsammans med den relativa betydelsen konsumentens valkriterium. Slutligen kombinerar konsumenten, genom de olika egenskaperna, utvärderingarna från varje märke och tar samtidigt hänsyn till den relativa betydelsen hos egenskaperna. Att beakta multiegenskaper hos ett märke genererar en generell inställning till märket. Konsumenten kommer att välja det märke där den positiva inställningen är som störst (Mullins et Al, 2005). Enligt Kotler (2004) kan utvärderingarna göras genom objektiva produktens egenskaper såsom pris och färg eller genom subjektiva egenskaper som status och image. När alternativen väl har utvärderats och konsumenten har bestämt vilket märke som är mest attraktivt måste konsumenten besluta var han eller hon skall införskaffa produkten. Var konsumenten skall inhandla produkten innebär en process liknande den som förekommer vid ett köpbeslut. Produkten kan exempelvis anskaffas via butik, postorder eller Internet. Var konsumenten kommer att köpa produkten påverkas av bland annat personliga erfarenheter, reklam samt åsikter från familj och vänner. Den insamlade informationen används för att utvärdera alternativen utifrån faktorer såsom pris, service samt hur nära tillhands alternativen är. Konsumenten väljer det alternativ som har de egenskaper han eller hon anser viktigast (Mullins et Al, 2005).

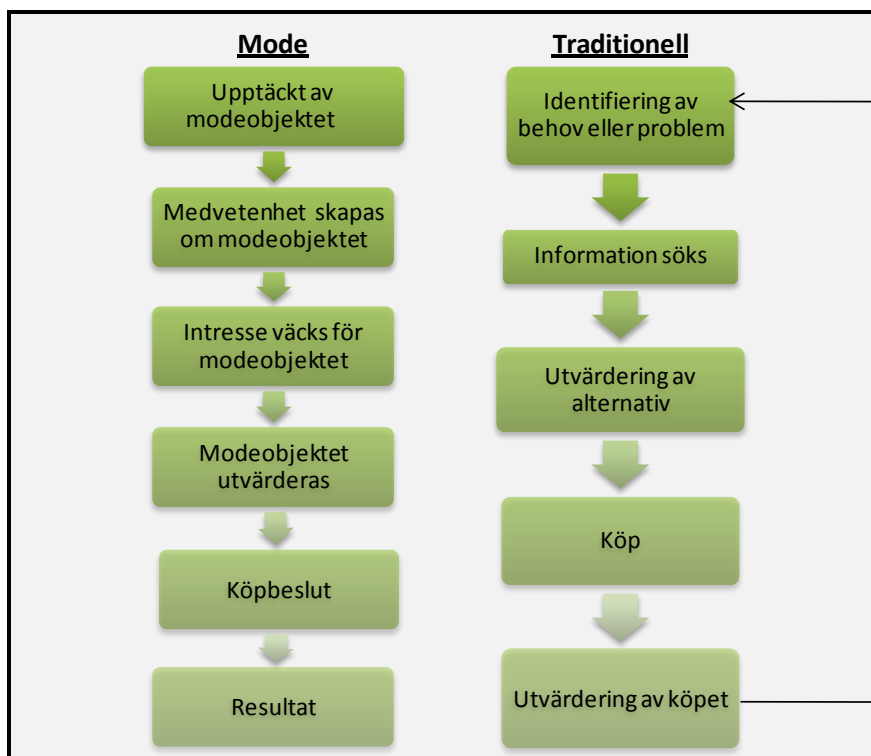
I det sista steget i beslutsprocessen utvärderar konsumenten produkten som köpts. Huruvida konsumenten känner sig nöjd med inköpet beror dels på konsumentens förväntningar och strävan gällande produkten och dels på hur väl produkten tjänade sitt syfte. Utvärderingen av produkten lagras i konsumentens minne och informationen kan på så sätt återanvändas vid ett liknande köpbeslut. Om konsumenten har negativ erfarenhet av ett märke minskar chansen att konsumenten kommer att göra samma val igen. Om konsumenten istället har en positiv erfarenhet och kommande köp bevarar den positiva inställningen kan konsumenten utveckla märkeslojalitet (Mullins et Al, 2005).

3.3 BESLUTSPROCESSEN VID KÖP AV MODEPRODUKTER

Utöver den traditionella beslutsprocessen en konsument genomgår vid köp av en produkt finns det enligt Salomon och Robolt (2004) en specifik beslutsprocess vid köp av modeprodukter. Det som skiljer de olika beslutsprocesserna åt illustreras i figur 3.3.

Figuren visar att processen vid köp av modeprodukter är längre och innehåller ytterligare ett steg som konsumenten genomgår. En annan viktig skillnad är att den traditionella beslutsprocessen syftar till att tillfredsställa ett behov medan beslutsprocessen för modeprodukter syftar till att tillfredsställa ett begär. Det som å andra sidan är gemensamt för de båda processerna är att medvetenheten spelar en viktig roll. Att konsumenten är medveten om produkten är en förutsättning för att ett köp skall kunna ske.

Enligt Salomon och Rabolt (2004) kännetecknas beslutsprocessen vid köp av modeprodukter av att konsumenten i det första steget inte identifierar ett problem eller behov som i den traditionella processen utan att modeobjektet blir synligt för konsumenten. Konsumenten ser exempelvis modeobjektet i butik, i en tidning eller på Internet. När konsumenten väl har upptäckt objektet skapas en medvetenhet om att det finns, vilket i sin tur kan leda fram till ett intresse för modeobjektet om konsumenten gillar det han eller hon ser. I det fjärde steget utvärderar konsumenten objektet som är av intresse utifrån faktorer såsom pris, färg, kvalitet och märke och jämför eventuellt objektet med andra alternativ. Här tar konsumenten också ställning till om modeobjektet stämmer överens med den egna stilen och de egna värderingarna. Efter utvärderingen beslutar konsumenten sig för om han eller hon kommer att köpa objektet eller inte. Enligt Salomon och Rabolt (2004) sker många köp av modeprodukter genom impulsköp. I det sista steget i processen utvärderas köpets resultat, det vill säga om konsumenten är nöjd med produkten eller inte.



Figur 3.3, Stages in fashion and traditional decision making. Salomon et Al (2004), s 353

3.4 INFORMATIONSPROCESSEN

Emotioner spelar enligt Mårtenson (2008) en stor roll i individens liv. Upplevelser baserade på emotioner är den kraftfullaste typen av upplevelse. Enligt Ahrenfelt (2001) kan emotioner delas in i affekter, känslor och fysiologiska reaktioner. *Affekt* innebär inkommande behaglig eller obehaglig stimuli som utlöses vid ett minne, en händelse eller en given situation. *Känsla* beskrivs som upplevelsen av den inkommande informationen. Känslor som ilska, glädje och sorg är emotionella upplevelser och har alla en stark kroppslig förankring. De kroppsliga komponenterna i emotioner kallas *fysiologiska reaktioner*. I individens psyke pågår ständigt medvetna och omedvetna mentala processer som leder till fysiologiska uttryck. Det är de fysiologiska reaktionerna som rent biologiskt gör att individen vid rädsla tar till flykt eller strid.

Kognition kan kortfattat beskrivas som ett samlingsnamn för individens olika tankeprocesser. Utifrån Ahrenfelts (2001) teori kan kognition delas in i tre områden: lärande, kunskap och förståelse. Individen lär sig ständigt nya saker och utan *lärande* utvecklas inte individen. Det är viktigt att individen ständigt tar till sig ny information eftersom världen kontinuerligt förändras och därmed föråldras lärandet. Ahrenfelt (2001) beskriver vidare tre undergrupper av *kunskap*: *vetskap*, *tyst kunskap* och *vardagskunskap*. *Vetskap* är sådan kunskap som det går att läsa sig till genom böcker och tidskrifter. Den baseras på naturvetenskap och är korrekt till motsatsen är bevisad. *Tyst kunskap* uppstår genom kombination av egen erfarenhet och teori. Det är svårt att läsa sig till tillvägagångssättet för att lära sig cykla, det måste utövas praktiskt. *Vardagskunskap* är all den kunskap som varje individ lärt sig under sin livstid omsatt till teori och praktik. Kunskap som nyttjas i vardagen i form av exempelvis konfliktlösning medför en högre grad av emotioner hos individen än fackkunskap som beskriver individens professionella identitet. När ett problem skall lösas använder individer alla kunskapsområden och ökar därmed sin förståelse. *Förståelse* är en tolkningsprocess där lärdomar dras av det individen upplever. Förståelse är inte bara det individen är medveten om, utan förståelse kan också vara omedveten eller förmedveten. Vägen till förståelsen bildas i perceptionen som kan sägas vara samma sak som varseblivning (Ahrenfelt, 2001).

Perception innebär enligt Ahrenfelt (2001) att individen uppfattar verkligheten utifrån sina sinnen. Inkommande information i form av intryck bearbetas, tolkas och lagras på olika sätt i minnet. Detta bildar grunden för en verklighetsbeskrivning. Verklighetsbeskrivningen är dock inte generell eftersom varje individ tolkar informationen på sitt sätt. Tidigare erfarenheter har betydelse för hur varje individ uppfattar informationen då individen försöker att skapa en bild och hitta mönster i det som sedan tidigare är känt. Kognition och emotion leder gemensamt fram till verklighetsbeskrivningen som varje individ skapar. Vidare är perceptionen selektiv genom medvetna och omedvetna processer vilket innebär att individen väljer vad han eller hon vill ta till sig utifrån sina attityder, förställningar och behov. Kognition och emotion skapar också tankemönster och utifrån tankemönstren grundar individen sina beslut. Besluten leder sedan fram till två sätt att agera, adaptivt eller icke-adaptivt. Vid *adaptivt agerande* uppnås ett positivt resultat medan vid *icke-adaptivt agerande* får målpuppfyllelsen ett negativt resultat (Ahrenfelt, 2001).

Som beskrevs ovan leder kognition och emotion fram till skapandet av tankemönster. Tankemönster kan enligt Ahrenfelt (2001) användas på två sätt vid beslutsfattande:

1. Individen kan använda sig av existerande tankemönster. Vid enkla problem räcker redan existerande tankemönster till för att finna en lösning, endast små förändringar kan vara nödvändiga
2. Individen skapar sig ett helt nytt tankemönster. Vid större problem krävs att individen ifrågasätter och vågar förändra det redan invanda tankemönstret.

3.5 KONSUMENTENS ATTITYDER

Attityder kan generellt beskrivas som "evaluations of product or brand" (Berger & Mitchell 1989, sid 269), det vill säga någonting som påverkar allt i individens omgivning alltifrån vilket parti individen röstar på till vilken typ av plagg personen i fråga köper. Attityder är tämligen oförändrade över tid och om attityder skapas under individens uppväxt är de svåra att förändra. Vissa attityder kan dock förändras under en kortare period genom att individen tar till sig ny information och nya erfarenheter (Solomon, 1992).

Solomon (1992) beskriver tre attitydkomponenter som de flesta forskare är överens om, dessa är affekt, beteende och kognition. *Affekt* innebär en känsla som konsumenten har gentemot en produkt där känslan grundas på konsumentens attityd. *Beteende* beskriver de intentioner en konsument har att reagera och förändra sig. Slutligen innebär *kognition* vilken tilltro konsumenten har till en produkt. Dock räcker det inte med att undersöka konsumentens attityd till produkten eftersom attityden inte behöver avspegla vad konsumenten slutligen väljer att köpa. Vidare skriver Solomon (1992) att det har genomförts flera undersökningar som belyser problematiken kring vad konsumenten säger och hur personen i fråga faktiskt agerar.

Vid marknadsföring av produkter är det inte enbart konsumentens attityd gentemot produkten som har betydelse utan hur konsumenten utvärderar marknads-kommunikationen spelar också en viktig roll. Utvärdering av marknads-kommunikationen innebär att konsumenten utvärderar annonsören, reklamens budskap samt vilken känsla som väcks hos konsumenten till följd av annonsen. Att reklamen är underhållande är av betydelse för om konsumenten tar till sig budskapet i reklamen (Solomon, 1992). Berger och Mitchell (1989) beskriver i sin tur att antalet gånger som en individ exponeras för en annons har stor betydelse för vilken attityd som utvecklas gentemot produkten i annonsen.

3.6 KÄRNVÄRDEN OCH MERVÄRDEN

Enligt Urde (1997) utgörs en produkts fundament av relationen mellan produkt, varumärke och positionering. Vidare benämns en produkts innersta värden som kärnvärden. *Kärnvärden* innebär de nyckelassociationer som en verksamhet vill att varumärket skall förknippas med. Kärnvärden kan sägas utgöra en summering av varumärkets identitet. Vidare kan kärnvärden utgöra utgångspunkten för en produkts position på marknaden och de har också visat sig utgöra nyckeln till förståelsen för ett varumärkes konkurrensfördel. Skillnaden mellan kärnvärden och positionering är att kärnvärden är mer bestående. Urde (1997) förklarar att kärnvärden skapar förutsättningar för en sammanhållen märkesidentitet, de fungerar som ledmotiv för verksamheten, produktutvecklingen, varumärkesstrategin och för kommunikationen och interaktionen med konsumenten. Det är viktigt att varumärkets identitet och kärnvärden

förankras i verksamheten eftersom ju starkare denna förankring är desto svårare är det för andra verksamheter att imitera varumärket (Urde, 1997).

Enligt Aaker (1996) kan värden kan vara funktionella, emotionella eller symboliska:

Funktionella värden är enligt Aaker (1996) baserade på ett produktattribut som tillhandahåller nytta för konsumenten. De funktionella värdena är direkt relaterade till produktens funktioner och konsumentens beslut och erfarenheter av produkten. Utmaningen med funktionella värden ligger i att välja värden som får det att "ringa en klocka" hos konsumenten när de hör produktens namn och som skapar positiva associationer. Produkten måste även kunna kommunicera dessa värden till konsumenten (Aaker, 1996). Dock är funktionella värden enligt Aaker (1996) svåra att använda vid differentiering av en produkt då de funktionella värdena reducerar den strategiska flexibiliteten, är lätta att imitera samt kräver en rationell beslutsfattare.

Emotionella värden innebär att köpet eller användandet av en produkt medför en positiv känsla hos konsumenten. Varumärken med starka märkesidentiteter innefattar ofta emotionella värden. Emotionella värden adderar en djupare dimension till upplevelsen att använda produkten. Emotioner är den kraftfullaste typen av upplevelse och bidrar på så sätt till en starkt upplevelse hos konsumenten jämfört med om emotionella värden inte skulle adderas. De starkaste varumärkena har både funktionella och emotionella värden (Aaker, 1996).

Symboliska värden ökar enligt Aaker (1996) samhörigheten mellan varumärket och konsumenten och ger uttryck för en självuppfattning. Då konsumenten ofta använder produkter och varumärken för att förmedla sin identitet till omgivningen kan det sägas att "vi är vad vi har". Konsumenten har en bild av sig själv och hur de skall förmedlas till omgivningen, på så sätt kan symboliska värden sägas fungera som ett uttrycksmedel i sociala sammanhang (Aaker, 1996).

När pris och andra differentieringsattribut är lika mellan produktalternativ uppstår andra typer av skillnader som kallas för mervärden. *Mervärden* är inte någonting absolut utan endast immateriella värden vilket innebär att mervärden ses som någonting relativt. Under senare tid har mervärdet utvecklats från att ha varit ett sätt att differentiera en produkt till att vara helt avgörande för konsumentens val av produkt. Anledningen är konkurrensförändringar på dagens marknader. Vidare efterfrågar konsumenten idag mer än enbart god kvalitet och låga priser, på så sätt måste företagen skapa ett mervärde utefter vad konsumenten efterfrågar. Mervärdena måste vara differentierade och unika i jämförelse med konkurrenterna då konsumenten överväger vilken produkt som stämmer bäst överens med den egna identiteten och livsstilen (Barnes, 2000).

3.7 MARKNADSKOMMUNIKATION

Konsumenten är idag medveten om de alternativ som finns på marknaden och är därmed kräsen när det gäller val av produkt. En produkt skall inte bara fylla det behov som produkten är till för utan även tillfredsställa konsumentens livsstil och personliga värderingar. Numera är reklamen anpassad för att tillgodose konsumenternas olika behov men det är också viktigt att ta hänsyn till konsumentens känslor och sinnen vid utformning av marknadskommunikation. När konsumenten inhandlar en produkt finns

det framförallt tre viktiga faktorer som företagen måste ta hänsyn till (Bergström et Al, 2005):

1. Priset – Denna faktor är mycket viktigt för konsumenten då han eller hon vid val mellan likvärdiga produkter väljer den produkt med det lägre priset. När det gäller mer avancerade produkter kräver konsumenten att de extra finesserna motsvarar det högre priset. Även kvalitetskraven ökar i takt med priset.
2. Situationen – När en konsument skall köpa en produkt spelar många situationer in. Det kan röra sig om den situation konsumenten personligen befinner sig i men även den rådande samhällssituationen eller säsongsvariationer.
3. Kvalitet – Vid val av produkt spelar kvaliteten stor roll för konsumenten. Kvalitet är dock ett vitt begrepp som innefattar olika saker för olika individer. Produktionsprocessen, kemikalieinnehåll, hur lätt förpackningen kan återvinnas och så vidare är faktorer som även de spelar in då konsumenten väljer produkt och idag tar fler och fler konsumenter ansvar för sina köp. Det är dock svårt för konsumenten att veta om exempelvis produktionen verkligen är miljövänlig samt tillverkad under humana förhållanden, exempelvis utan användning av barnarbete.

Enligt Bergström et Al (1998) är konsumenten bra på att sålla bort information och uppmärksammar endast en bråkdel av den information som finns runtomkring. Att genom marknadskommunikation väcka intresse är viktigt när det gäller att få konsumenten att uppmärksamma en produkts existens på marknaden. Uppmärksamheten påverkas till stor del även av konsumentens egna behov, intressen och tidigare erfarenheter. När konsumenten har mottagit informationen är avsikten att få konsumenten att förstå vad, varför och hur produkten inhandlas. Detta innebär att konsumenten måste förstå *vad* avsikten är med kampanjen, *varför* den nya produkten skall inhandlas och slutligen *hur* konsumenten kan få tag på produkten.

3.7.1 MEDIEVAL FÖR MARKNADSKOMMUNIKATION

Det finns ett flertal olika huvudmedier såsom dagspress, Internet och TV där ett budskap kan förmedlas. Dessa medier skiljer sig åt vad det gäller hur många de når ut till, det vill säga vilken räckvidd de har. Uppgiften är att anpassa valet av media till de olika sammanhang som finns. Enligt Franzén (2002) minns konsumenten budskapet bättre om det kommer från olika håll då olika medier bidrar med olika egenskaper. Effekterna från olika medier ger tillsammans en bättre effekt än medierna var för sig, det uppstår en synergieffekt.

Det största huvudmediet är dagspress och då främst morgontidningar som når en stor del av Sveriges befolkning. Denna medieform anses trovärdig av befolkningen och är ett bra forum för annonsering av nya produkter (Bergström et Al, 1998). Undersökningar visar att 90 procent av personerna i åldrarna 15 till 79 år dagligen läser dagspress (Dahlqvist & Linde, 2005). En fördel med dagspress är att det oftast går att boka annonsutrymme med kort varsel. Det är dock viktigt att boka placering i dagspress då läsaren ofta bara bläddrar till det som är mest intressant istället för att läsa hela tidningen. Enligt Dahlqvist och Linde (2005) får annonser på höger sida cirka 10 procent högre observationsvärde än de annonser som publiceras på vänster sida och annonser i början av tidningen har ett högre observationsvärde än annonser som publiceras i slutet. En helsidesannons i dagspress når mellan 40-50 procent av läsarna, ett större format på annonsen ökar uppmärksamhetsvärdet. Vidare lämpar sig dagspress

för korta budskap då läsaren ofta slänger tidningen efter en dag (Franzén, 2002). Jedbratt och Lindgren (1999) hävdar dock att dagspressen minskar i volym, framförallt kvällstidningar men även morgontidningar. Orsakerna uppges vara förändrad mediekonsumtion och vanor bland unga individer genom framförallt Internet samt socialt svaga grupper i samhället vars ekonomi inte räcker till. Morgontidningarnas problem är främst sammankopplade med den allt mer påtagliga globaliseringen som leder till att nationell dagspress erbjuder en alltför ospecificerad information (Jedbratt & Lindgren, 1999).

Populärpress är medier som ofta är effektiva då de inte enbart läses en gång. I förhållande till dagspress trycks tidskrifter på finare papper vilket medför att bilderna blir av finare kvalitet och uppmärksammas bättre. När det gäller populärpress måste annonsplatsen ofta bokas cirka en månad innan publiceringen (Franzén, 2002). Generellt sett har det aldrig funnits fler tidskrifter inom populärpress än vad det gör idag och mycket tyder på att utvecklingen kommer att fortsätta. Även läsandet av populärpress har under senare tid ökat. Det spås att generella skrifter kommer att minska medan de mer nischade kommer att öka och även annonsvolymerna i de nischade tidskrifterna kommer att öka. Nischade skrifter ökar träffsäkerheten i marknadsföringen men mät- och uppföljningssystemen är långsamma och generella (Jedbratt & Lindgren, 1999).

TV-reklam är enligt Franzén (2002) ett medium som kan användas både nationellt och regionalt. Vid TV-reklam aktiveras flera sinnen hos konsumenten vilket leder till en starkare upplevelse och lämpar sig bra för budskap som bygger på känsla. Kombinerat med dess popularitet medför detta att TV är ett av de starkaste medierna som idag finns att tillgå (Bergström et al, 1998). Dock krävs det alltid upprepad annonsering för att nå ut med budskapet till tittarna. Undersökningar visar att konsumenten blir allt mer negativ till traditionell TV-reklam och genom ett allt större utbud av kanaler minskar fokuseringen och genomslagskraften. I USA har till och med vissa TV-kanaler börjat erbjuda tittarna lojalitetspoäng för att få dem att inte byta kanal (Jedbratt & Lindgren, 1999). I och med övergången till digitala sändningar kommer mer information att nå tittarna jämfört med analoga sändningar. TV kommer mer och mer att utgöras av en tvåvägskommunikation där tittaren kan beställa varor direkt med hjälp av fjärrkontrollen (Franzén, 2002). Enligt Jedbratt och Lindgren (1999) kommer den gamla reklammodellen, att intensivt fånga tittarens intresse i 15-30 sekunders intervaller mitt i pågående underhållning, ifrågasättas i och med övergången till digital-TV. Någoting som befaras utgöra ett allvarligt hot mot TV-reklam är det som kallas för replay-TV eller VRC (Video Recording Computers) vilket gör det möjligt att spela in och pausa live-TV men också att hoppa över reklamen (Jedbratt & Lindgren, 1999).

Enligt Dahlgvist och Linde (2005) har radio en nästan lika stor räckvidd som TV men är enligt Franzén (2002) främst ett lokalt medium. Radiobranschen kämpar för att radio skall betraktas som ett huvudmedium och användas som ett sådant men idag verkar radio snarare som en förlängning av en TV-kampanj. Fördelen med radio är dess flexibilitet som möjliggör för lyssnaren att göra någoting annat samtidigt, nackdelen är att lyssnaren måste vänta ut en rapportering för att höra om det kommer någoting intressant längre fram och det går inte heller att backa om lyssnaren missar någoting (Jedbratt & Lindgren, 1999). En annan fördel med radio är att en väl genomförd kampanj ofta ger större effekt än vad den skulle ha gjort i andra medier för samma pengar. Vid radioreklam tvingas lyssnaren frambringa en egen bild av det som

förmedlas i budskapet vilket gör det lättare att minnas budskapet (Franzén, 2002). Radio är ett repetitivt medium vilket hjälper till att förankra budskapet i konsumentens långtidsminne. Ett genomsnittligt dygn lyssnar över tre fjärdedelar av Sveriges befolkning mellan 7-79 år på radio (Dahlqvist & Lindgren, 2005). Trots att det under de senaste åren har skett en expansion gällande antalet radiokanaler så har lyssnarvanorna förändrats och det stora utbudet av kanaler utnyttjas inte i någon större utsträckning (Jedbratt & Lindgren, 1999).

Internet fick sitt genombrott 1994 och redan då började företag marknadsföra sig på Internet. En form av annonseringen är företagets hemsidor men mer vanligt förekommande är så kallade banners och pop-up-fönster som kan uppdateras blixtnabbt. Genomförda kognitiva undersökningar visar enligt Dahlqvist och Linde (2005) att vana Internetanvändare medvetet kan välja att inte uppmärksamma reklambudskap på en Internetsida utan istället aktivt söker den information de själva är ute efter. Internet är på ett sätt konsumentdrivet och Internetanvändarna kan i stor utsträckning bestämma själva vilken information de vill ha och när de vill ha den. Gör företagen tilltalande reklam och kortfilmer kan Internet fungera som en gratispridare av reklam då individer delar med sig till varandra exempelvis via e-mail (Dahlqvist & Linde, 2005). Dock måste reklambudskap på Internet enligt Franzén (2002) vara lika effektiva och riktade som alla andra budskap. Internet är inte enbart ett medium utan även en marknadsplats där reklam och kommunikation direkt kan leda till affärer.

3.8 SAMMANFATTNING AV TEORI

Emotioner spelar stor roll i individens liv och anses vara den kraftfullaste typen av upplevelser. Inom marknadsföring spelar emotioner en viktig roll för om konsumenten påverkas av budskapet i marknadskommunikationen. Kognition står för lärande, kunskap och förståelse. Tillsammans skapar emotion och kognition perception, det vill säga uppfattning av verkligheten utifrån individens sinnen. Attityder har också en betydande roll när det gäller konsumentens inställning till marknadskommunikationen, produkten och annonsören.

Hur konsumenten tar till sig nya produkter bestäms utifrån adaptationsprocessen. Processen består av fem steg, från medvetenhet till adaptation. Hur snabbt konsumenten avancerar genom processen talar om hur attraktiv produkten är. Ju snabbare konsumenten avancerar desto mer attraktiv är produkten. Vissa konsumenter tar snabbt till sig nya produkter eller tjänster medan andra tar längre tid på sig och vissa gör det aldrig. Förutsättningen för att konsumenten skall kunna genomgå processen är att det finns en medvetenhet om produktens existens.

Innan konsumenten köper en ny produkt genomgår en beslutsprocess bestående av fem steg. Processen börjar med att ett problem eller behov identifieras och avslutas med att köpet utvärderas. Om utvärderingen visar sig positiv och framtida köp bibehåller den positiva känslan kan märkeslojalitet utvecklas. Vid köp av mode ser beslutsprocessen något annorlunda ut. Den största skillnaden är att konsumenten inte börjar med att identifiera ett problem eller behov utan istället upptäcker ett modeobjekt. Det som båda processerna har gemensamt är att medvetenheten utgör ett mycket viktigt inslag då den är en förutsättning för att konsumenten skall överväga att köpa produkten.

De teorier som av författarna anses vara av störst betydelse för hur konsumentens medvetenhet genom marknadskommunikation kan stärkas är teorin av Mullins et Al (2005) om konsumentens adaptionsprocess, teorin av Mullins et Al (2005) och Kotler et Al (2004) om konsumentens beslutsprocess samt Salomon och Robolts (2004) teori om konsumentens beslutsprocess vid köp av modeprodukter. Dessa tre teorier bildar en bakgrund till hur konsumentens medvetenhet kan stärkas. Av den anledningen analyseras främst steget om medvetenhet i dessa tre processer. Vidare anses teoriavsnitten om kärnvärden och mervärden samt marknadskommunikationskanaler speciellt betydelsefulla för hur medvetenheten genom marknadskommunikation kan stärkas.

KAPITEL 4

METOD

Metodkapitlet introducerar olika metoder och synsätt på hur en studie kan genomföras. Författarna avslutar varje avsnitt med att förklara och motivera vilka metoder som har valts för studiens genomförande och varför. Kapitlet ger även en introduktion i studiens genomförande och avslutas med källkritik samt en sammanfattning.

4. METODANSATS

Metodiken är ett redskap, ett sätt att lösa problem och vinna ny kunskap. Begreppet metod används i en rad olika sammanställningar som exempelvis datainsamlingsmetod och analysmetod. *Datainsamlingsmetoden* är antingen kvalitativ eller kvantitativ och används vid insamling av empiriskt material såsom intervjuer, enkäter och fokusgrupper. *Analysmetoden* i sin tur utgör en vägledning för hur exempelvis analysen går till. Vid insamling av data finns flera olika angreppssätt att utgå ifrån. Hur information samlas in bör bestämmas utifrån vad som skapar den bästa verklighetsbilden (Holme & Solvang, 1997).

4.1 POSITIVISM OCH HERMENEUTIK

Kännetecknande för positivism är reduktionismen som innebär att helheten av ett problem delas upp i mindre bitar som studeras var och en för sig. Samtidigt stödjer synsättet tanken på enhetlig vetenskap, det vill säga att all vetenskap skall byggas upp på ett homogent sätt. I en studie skall forskaren endast vara en objektiv observatör och sanningen skall outtröttligt sökas utan hänsyn till politiska och religiösa faktorer (Holme & Solvang, 1997; Patel & Davidson, 2003). I motsats till positivismen utgörs hermeneutiken enligt Patel och Davidson (2003) av tolkningslära som innebär att vetenskapen studerar, tolkar och söker förståelse för ett problem. Synsättet är på så vis mer subjektivt och forskaren tillåts vara delaktig i studien. Genom att forskaren är delaktig i studien blir den mer tolkande vilket kan leda fram till olika resultat. Utifrån de olika resultaten kan forskaren sedan genom att framhålla olika argument visa på vilken tolkning som är bäst. En annan faktor som skiljer hermeneutiken från positivismen är holismen. Holism innebär att forskaren utgår ifrån helheten i problemet snarare än de separata delarna som i fallet med positivismen. Forskaren ställer helheten i relation till delarna och kan välja att pendla mellan delarna och helheten. Det är även möjligt för forskaren att inta rollen som subjekt i förhållande till forskningsobjektet och sedan pendla mellan subjektets och objektets synvinkel (Patel & Davidson, 2003).

Den vetenskapliga utgångspunkten i studien är hermeneutisk då författarna utifrån beteendevetenskapliga teorier studerar och tolkar hur medvetenheten om ekologisk

konfektion kan stärkas. När enkätundersökningens utfall analyseras intar författarna ett subjektivt angreppssätt då deras tidigare erfarenheter och värderingar ligger till grund för tolkning av resultatet. Dock har studiens enkätundersökning en positivistisk utgångspunkt i och med studiens kvantitativa enkätundersökning. Detta innebär att författarna vid genomförandet av enkätundersökningen har ett objektivt angreppssätt och inte på något sätt är delaktiga och kan påverka eller styra respondenterna i undersökningen.

4.2 OLIKA UNDERSÖKNINGSANSATSER

Det finns många olika undersökningar och vissa har benämningar som beskriver det som är kännetecknande för undersökningen. Vilken undersökningsansats som väljs bestäms utifrån hur mycket forskaren vet om studiens ämne innan undersökningen startar (Patel & Davidson, 2003). Enligt Kinnear och Taylor (1991) finns det tre typer av undersökningsansatser som kan användas vilka är explorativ, konklusiv samt prestations-kontrollerande undersökningsansats. Den *explorativa* ansatsen talar om exakt *vad* det är som undersöks och används när det finns luckor i kunskapen inom det valda ämnet (Christensen, 2001). Ansatsen är till karaktären utforskande och syftet är att samla in så mycket kunskap som möjligt inom problemområdet (Patel & Davidson, 2003) vilket kan göras med hjälp av exempelvis sekundärdata, observationer samt intervjuer med experter (Kinnear & Taylor, 1991). Enligt Kinnear och Taylor (1991) används den *konklusiva* undersökningsansatsen då forskaren har fastställt målet med sin undersökning och vet vilket informationsbehov som ligger till grund för undersökningen. Den konklusiva ansatsen kan klassificeras i två undergrupper, deskriptiv och kausal undersökningsansats. Vid användandet av en *deskriptiv* ansats klarläggs *hur* den rådande situationen inom forskningsområdet ser ut (Christensen, 2001). Studien är på så sätt beskrivande och kan redogöra för såväl dåtida som nutida situationer. Vidare begränsar sig forskaren till att detaljerat studera endast några utvalda aspekter inom ämnesproblematiken (Patel & Davidson, 1994). Tekniker som är lämpliga att använda vid en deskriptiv studie är sekundärdata samt intervjuer (Kinnear & Taylor, 1991). Den *kausala* ansatsen beskriver ett orsak-verkan-samband och talar om *varför* det är på ett visst sätt (Christensen, 2001). Kausala undersökningar bygger ofta på olika typer av experiment och efter genomförandet analyserar informationen och forskaren drar slutsatser (Backman, 1994). Slutligen används den *prestations-kontrollerande* undersökningsansatsen enligt Kinnear och Taylor (1991) för att svara på frågan om vad som händer. Ansatsen kontrollerar om utfallet stämmer överens med eller skiljer sig från vad som planerats.

Författarna använder sig av en deskriptiv undersökningsansats. Den deskriptiva ansatsen används när det redan finns en del kunskap inom området. Författarna har fastställt vilka aspekter inom ämnesproblematiken som är speciellt intressanta att belysa och vet vilket informationsbehov som ligger till grund för att nå det. Författarna redogör för tidigare studier inom ämnet genom att beskriva den problematik som dagens produktion och konsumtion av konfektion bidrar till. Vidare behandlas problematiken kring hur medvetenheten om ekologisk konfektion kan stärkas.

4.3 KVALITATIV OCH KVANTITATIV METOD

En kvalitativ undersökningsmetod syftar enligt Holme och Solvang (1997) till att samla in information som genererar en djupare förståelse för forskningsproblematiken. Genom

en närhet till respondenterna avser metoden att få fram kvalitativ information som belyser det respondenterna anser säreget, unikt eller avvikande inom studiens ämne. Forskaren har sedan en central roll gällande tolkningen av den insamlade informationen. På så sätt syftar inte den kvalitativa metoden till att generera data som är generellt representativ utan det är förståelsen som är huvudsyftet i studien. Metoden frambringar svar på frågor som innehåller orden *hur* och *varför* (Holme & Solvang, 1997). Enligt Holme och Solvang (1997) är den kvantitativa metoden till skillnad mot den kvalitativa metoden mer systematisk och strukturerad. Informationen som framkommer vid en kvantitativ undersökning sammanställs till siffror och mängder som sedan ligger till grund för statistiska analyser. Detta utgör den största skillnaden gentemot den kvalitativa metoden som inte anses vara kvantifierbar. Vidare säger Holme och Solvang (1997) att forskaren i den kvantitativa metoden intresserar sig för det gemensamma, genomsnittliga eller representativa. Forskaren har även mer kontroll över studien än vid en kvalitativ undersökning. Den kvantitativa metoden syftar till att svara på frågorna *vad* och *vilka*.

Fördelen med en kvantitativ metod är att alla respondenter får samma frågor och samma svarsalternativ. Den insamlade informationen möjliggör på så sätt en generalisering. En svaghet med att använda en kvantitativ metod kan sägas vara att det inte finns någon garanti för att den information som samlas in är relevant för studiens frågeställningar. Om forskaren under informationsinsamlingen märker att informationen inte är relevant för frågeställningarna är det för sent att gör någonting åt det. Risken för att det skall inträffa kan minimeras genom att i förväg testa enkäten. Om författarna väljer att använda en kvalitativ metod utgör studiens flexibilitet metodens fördel. Vid kvantitativa undersökningar kan undersökningens upplägg ändras under själva undersökningens genomförande. Den kvalitativa metodens svaghet är att det kan vara svårt att jämföra informationen från de olika intervjuerna då respondenterna inte alltid ger liknande svar (Holme & Solvang, 1997).

I studien använder sig författarna av en kvantitativ undersökningsmetod i form av en enkätundersökning. Genom enkätundersökningen vill författarna redogöra för *vad* i marknadskommunikationen som tilltalar unga kvinnor när det gäller ekologisk konfektion (vilka kommunikationsvärden) samt *vilka* marknadskommunikationskanaler kvinnor anser mest effektiva och som de därmed är mest mottagliga för. Författarna intresserar sig för det generella hos respondenterna eftersom marknadskommunikationen skall vara av intresse för alla konsumenter inom ett visst segment. Författarna anser det därför viktigt att få en övergripande bild av hur studiens respondenter vill att marknadskommunikationen skall vara utformad för att de skall uppmärksamma och ta till sig budskapet om ekologisk konfektion. Anledningen till att författarna har valt att inte använda sig av en kvalitativ metod är att den kvalitativa metoden, enligt Holme och Solvang (1997), ger en djupare förståelse för hur och varför det är på ett visst sätt utifrån ett begränsat antal respondenters uppfattning. På så sätt anser författarna att det är svårt att få fram information som kan sägas vara representativ för den stora massan.

4.4 DATAINSAMLING

Informationen som samlas in vid en studie kan vara av både sekundär och primär karaktär. Vid studier av detta slag är det ofta lämpligt med en kombination av sekundär- och primärdata. *Sekundärdata* består av befintlig data som tidigare

samlats in av andra och som återfinns i exempelvis tidningsartiklar, vetenskapliga artiklar, avhandlingar och böcker. Vid användning av sekundärdata bör beaktas att den är framtagen för en tidigare studie vars syfte kan skilja sig från den egna studien, informationens relevans bör därför ifrågasättas (Wiedersheim-Paul & Eriksson, 1991). *Primärdata* bygger istället på att forskaren själv samlar in data för den specifika studien genom exempelvis intervjuer, enkäter eller fokusgrupper (Lekvall & Wahlbin, 2001). Vid användning av primärdata är det viktigt att beakta utformningen av frågeformuläret och innehållet. När informationen har samlats in måste reliabiliteten och validiteten beaktas (Wiedersheim-Paul & Eriksson, 1991). Fördelarna med primärdata är aktualiteten samt att informationen anpassas till undersökningen men metoden är tidskrävande och många gånger kostsam. När det gäller sekundärdata är den främsta fördelen att den är relativt lättillgänglig men relevansen måste ifrågasättas (Patel & Davidsson, 2003).

4.4.1 SEKUNDÄRDATA

För att få en grundläggande förståelse för problematiken kring ekologisk konfektion började författarna med att samla in tidigare publicerat material. Till en början, innan studiens övergripande forskningsfråga var bestämd, fann författarna viss information om ekologisk konfektion i dagspress. Utifrån dessa tidningsartiklar har författarna sökt information om ekologisk konfektion i olika vetenskapliga artiklar som har bidragit med mer information om vad ekologisk konfektion innebär och hur marknadssituationen ser ut för denna typ av konfektion. Även en tidigare genomförd studentuppsats har bidragit med information. Utifrån denna information var det möjligt för författarna att identifiera vilken typ av sekundärdata som de saknade och kom på så sätt fram till studiens syfte och frågeställningar. När författarna formulerat studiens syfte söktes kompletterande information inom ämnesområdet i artiklar, publikationer och vissa Internetkällor. Då ekologiska träningsplagg endast har funnits på den svenska marknaden i några få månader vid studiens genomförande har författarna till största del funnit informationen om ekologiska träningsplagg i dagspress. Vidare har författarna antagit att den sekundärdata som finns om ekologisk konfektion också är representativ för ekologiska träningsplagg.

4.4.2 PRIMÄRDATA

Då det finns en begränsad mängd sekundärdata om ekologiska träningsplagg och hur den ekologiska konfektionen bör marknadsföras uppstod ett behov av primärdata. Författarna har därför utformat en enkätundersökning som skall bidra med information där sekundärdata inte räcker till. Utifrån primärdata skapar sig författarna en egen uppfattning och förlitar sig därmed inte enbart på tidigare forskning inom ämnet. Genom enkätundersökningen har författarna möjlighet att ställa de frågor de vill ha svar på till den för studien utvalda målgruppen. Varje person som deltar i studiens enkätundersökning utgör ett undersökningsobjekt och en respondent. Enkäten har en standardiserad struktur vilket innebär att alla respondenter får samma frågor och svarsalternativ. Författarna för inte heller någon diskussion med någon av respondenterna som skulle kunna förändra respondentens förutsättningar.

4.5 OLIKA URVALSMETODER

Enligt Lekvall och Wahlbin (2001) väljs respondenterna för studien ut genom olika urvalsmetoder. Det är viktigt att beakta på vilket sätt urvalet görs och vad som ligger till grund för valet. Antal respondenter som tillfrågas är viktigt vid genomförandet av en studie men det är också av vikt hur urvalet genomförs med avsikt på säkerheten i inferensen.

Sannolikhetsurval och *icke-sannolikhetsurval* är två olika typer av urvalsmetoder. Genom att forskaren använder sig av sannolikhetsurval blir det möjligt att beräkna sannolikheten för inferensfel kvantitativt. Det är både tids- och kostnadsmässigt krävande för forskaren att använda sig av sannolikhetsurval och detta förklaras av att urvalet förutsätter väl definierade metoder. Om forskaren inte använder sig av sannolikhetsurval kan han eller hon istället välja att använda ett icke-sannolikhetsurval. I motsats till sannolikhetsurvalet så bedömer denna metod felriskerna intuitivt och kvalitativt (Lekvall & Wahlbin, 2001).

Enligt Lekvall och Wahlbin (2001) finns det ett antal undergrupper till både sannolikhetsurval och icke-sannolikhetsurval. Mot bakgrund av den rådande begränsningen gällande tid och finansiella medel väljer författarna att utgå ifrån ett icke-sannolikhetsurval. Tre av de vanligaste undergrupperna gällande icke-sannolikhetsurval är bedömningsurval, bekvämlighetsurval och självurval. Vid *bedömningsurval* väljer forskaren ut de undersökningsenheter som anses vara av störst intresse för att studien skall nå en djupare analys. Det är därför viktigt att beakta undersökningsenhetens egenskaper och kriterier vid urvalet. *Bekvämlighetsurval* å andra sidan innebär att studien inriktas på en liten del av helheten och är på så sätt inte generell för en hel population. Vid utförandet av ett bekvämlighetsurval väljer forskaren att intervjua individer på specifika platser där respondenterna som ingår i urvalet finns tillgängliga. Slutligen syftar *självurval* på individens egna beslut om att medverka i undersökningen. Det kan vara i form av frågeformulär på hotell eller svarskupong när individen köper en vara. Intresset hos individen påverkar urvalet av undersökningen och den är således inte representativ eftersom de som inte väljer att svara bortfaller från undersökningen (Lekvall & Wahlbin, 2001).

Författarna har valt att utgå ifrån bekvämlighetsurval. Anledningen till valet är att studien kommer att genomföras med 100 stycken kvinnor i åldrarna 20-30 år i Göteborgs innerstad. På så sätt väljs de individer som ingår i studiens målgrupp. Vidare syftar inte studien till att klarlägga någonting som är representativt för hela populationen utan för en specifik målgrupp inom ett geografiskt område.

4.6 STUDIENS GENOMFÖRANDE

I det första skedet av studien samlade författarna in relevant sekundärdata för att skapa sig en bild av ekologisk konfektion. Sekundärdata som författarna har använt sig av är hämtad från bland annat vetenskapliga artiklar, dagspress och publikationer. Sekundärdata har gett författarna insikt och förståelse för det för studien valda ämnesområdet och informationen har legat till grund för studiens empiriska undersökning. I studien har fokus lags på Stadiums eget märke SOC och den ekologiska kollektion SOC-Wellness för att precisera vilken typ av träningsplagg, det vill säga toppar, tights, trekvartsbyxor och zip-tröjor, som avses. Författarna har via e-mail varit i

kontakt med Sussi Calås-Jonsson³, informationschef på Stadium, för att skaffa sig information om den ekologiska träningskollektionen. Stadium bistod gärna med den dokumenterade information företaget hade om kollektionen och dess marknadsföring och informationen sändes till författarna via e-mail. Informationen som framkom vid kontakten med Stadium rörde SOC-Wellness-kollektionens lansering, hur länge plaggen har funnits på marknaden, innehållet i plaggen samt hur de marknadsförs. Utifrån ovanstående sekundärdata och informationen från Stadium om SOC-Wellness genomförde författarna en enkätundersökning. Enkätundersökningen genomfördes en vardag i Göteborgs innerstad med 100 stycken kvinnor i åldrarna 20-30 år. Anledningen till att författarna valde att inleda åldersspannet vid 20 år var att författarna ville nå en målgrupp som i stor utsträckning ansvarar för sin egen ekonomi och därför har inte en yngre målgrupp valts. Vidare ville författarna inte att urvalet skulle bli för omfattande och därför valdes en övre gräns på trettio år. Författarna ansåg att fördelen med en smal målgrupp var att svaren blev mer representativa då de 100 respondenterna representerade ett mindre antal personer än om enkäten skulle ha vänt sig till 100 stycken kvinnor mellan exempelvis 20-50 år. Anledningen till att författarna valde att dela in kvinnorna i åldersspannen 20-22, 23-25, 26-28 och 29-30 år var för att kunna urskilja de yngsta respondenterna från de äldsta respondenterna. Hade en åldersindelning på exempelvis 20-24 och 25-30 år gjorts hade författarna inte kunnat utläsa om respondenterna i nedre tjugooårsåldern svarat annorlunda än de i övre tjugooårsåldern. Författarna skulle då inte haft möjlighet att ställa de två ytterligheterna, 20-22 år och 29-30 år, mot varandra för att utläsa eventuella svarsskillnader kopplat till nedre och övre tjugooårsåldern. Enkäten bestod inledningsvis av fem demografifrågor och därefter följde fyra separata delar. Den första delen handlade om konsumentens kännedom om SOC-Wellness och omfattade tre frågor. Del två innehöll fyra frågor rörande olika marknadskommunikationskanaler. Den tredje delen handlade om kommunikationsvärden vid marknadskommunikation och omfattade en fråga där respondenterna graderade fyra på förhand valda alternativ med möjlighet att addera en egen faktor. Författarna valde att inte ta med faktorn kvalitet som ett av alternativen då de ansåg att god kvalitet är en självklarhet. Den sista delen behandlade respondentens syn på den framtida utvecklingen av ekologiska träningsplagg. Enkäten utgjordes huvudsakligen av kryssfrågor men avslutades med en fritextfråga. Enkäten presenteras i bilaga 2. Undersökningens data har sammanställts i statistikprogrammet SPSS (se bilaga 3).

4.7 RELIABILITET OCH VALIDITET

Mätfel kan uppstå genom ofullkomligheter i mätmetoden, det vill säga i mätinstrumentet och hur det används. Ofullkomligheterna utgörs av låg validitet (giltighet) och låg reliabilitet (tillförlitlighet) (Lekvall & Wahlbin, 1993). Validitet utgörs av huruvida mätmetoden verkligen är relevant för studiens frågeställning och kan delas upp i intern respektive extern validitet. Den interna validiteten svarar på frågan om författarna mäter det de tror sig mäta medan den externa validiteten ger svar på om det resultat författarna fått fram av urvalet är giltigt. Om mätmetoden inte mäter det den avser att mäta har metoden låg validitet. Svårigheten gällande validitet är att det är omöjligt att med säkerhet bestämma om en mätmetod är valid eller inte (Lekvall & Wahlbin, 1993). Den andra ofullkomligheten, reliabilitet,

³ Sussi Calås-Jonsson informationschef Stadium, e-mailkontakt den 5 december 2008

bestäms av hur mätningarna utförs och hur noggrant informationens bearbetas. Reliabilitet handlar på så sätt om att motstå slumpinflytande. Om mätningarnas resultat varierar kraftigt från gång till gång anses reliabiliteten låg (Lekvall & Wahlbin, 2001; Holme & Solvang, 1997).

Författarna anser att den valda mätmetoden, en enkätundersökning, är relevant för studiens syfte. Författarna vill skapa sig en generell bild av kvinnors medvetenhet samt hur medvetenheten genom marknadskommunikation kan stärkas. Vid användandet av en enkätundersökning är det svårt att i förväg kontrollera tillförlitligheten. Anledningen är att författarna på förhand inte kan veta hur respondenterna kommer att uppfatta frågorna i enkäten (Patel & Davidsson, 2003). Författarna är införstådda i detta och har genom att testa enkäten innan undersökningens genomförande ökat chansen att frågorna uppfattas på det sätt som författarna avser. Enkätfrågorna har noggrant formulerats för att göra det så enkelt som möjligt för respondenterna att besvara dem och för att undvika missförstånd och feltolkningar. Författarna är medvetna om att antalet respondenter som besvarat enkäten kan ifrågasättas med tanke på resultatets generalitet. Dock anser författarna att undersökningen är tillförlitlig för studiens syfte med hänvisning till att studien enbart omfattar Göteborgsområdet.

4.8 KÄLLKRITIK

För att få övergripande kunskap om studiens problematik har flera källor angående samma material studerats. Att flera forskare presenterar liknande data utgör ingen sanning men det ökar tillförlitligheten. Författarna har även haft ett kritiskt angreppssätt till sekundärdata och i möjligaste utsträckning reflekterat över och diskuterat källornas budskap, för vem litteraturen är skriven och författarens bakgrund. Vad det gäller genomförandet av enkätundersökningen omfattar undersökningen endast ett mindre antal respondenter men författarna anser ändå att det är tillförlitligt med hänvisning till studiens avgränsningar. Författarna har även reflekterat över respondenternas vilja att svara det de tror att enkätundersökningen i ett senare skede skall komma fram till. Miljödebatten är allmänt känd och majoriteten av allmänheten vet vad de borde göra för att förbättra situationen och författarna tror därmed att svaren kan spegla vad de anser är rätt att tycka men att de inte agerar i linje med vad de tycker. Enkätundersökningens utformning med kryssfrågor har författarna också reflekterat över då den snabba hastigheten ett formulär kan fyllas i ökar risken för att frågorna inte läses noggrant och tänks över innan svar ges.

4.9 SAMMANFATTNING AV METOD

Positivism och hermeneutik är två vetenskapliga förhållningssätt som beskriver hur ett problem kan angripas. Författarna väljer i studien att utgå från ett hermeneutiskt förhållningssätt med mindre inslag av positivism. Vidare väljer författarna en kvantitativ undersökningsmetod för att uppnå syftet med undersökningen. Syftet med undersökningen är att få en generell bild av hur medvetenheten hos kvinnor i åldrarna 20-30 år kan stärkas gällande ekologiska träningsplagg. Studien beskriver både den rådande situationen gällande medvetenheten om ekologiska träningsplagg hos kvinnor samt sambandet mellan marknadskommunikation och ökad medvetenhet. Av denna anledning har studien en deskriptiv ansats. Förutom sekundärdata såsom tidningsartiklar, vetenskapliga artiklar och publikationer använder författarna sig också

av primärdata i form av en enkätundersökning. För undersökningens trovärdighet är det viktigt hur urvalet av respondenter görs. Författarna väljer i första skedet ett icke-sannolikhetsurval och utifrån det görs ett bekvämlighetsurval. Enkätundersökningen genomfördes i Göteborgs innerstad med 100 stycken kvinnor i åldrarna 20-30 år.

KAPITEL 5

EMPIRI

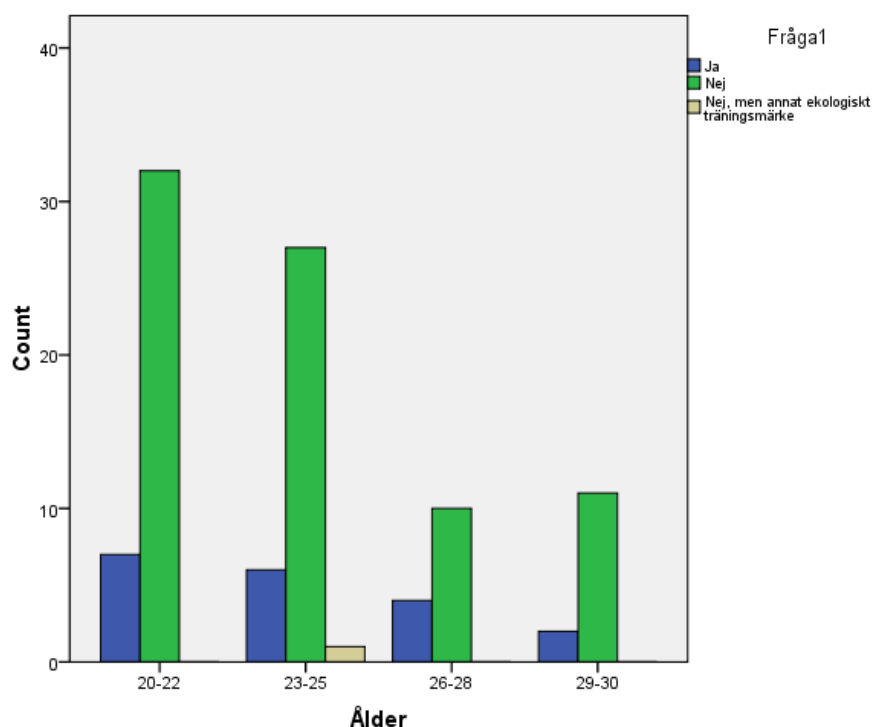
I föreliggande kapitel redovisas resultatet av studiens enkätundersökning, detta presenteras i följande ordning: respondenternas kännedom om SOC-Wellness, marknadskommunikationskanaler, kommunikationsvärden för marknadsföring av ekologisk träningskonfektion samt framtidsutveckling för ekologisk träningskonfektion. Avslutningsvis ges en kort sammanfattning av kapitlet.

5. STUDIENS EMPIRISKA RESULTAT

I empirin redogör författarna för den enkätundersökning som genomförts i Göteborgs innerstad med kvinnor i åldrarna 20-30 år. Resultatet av undersökningen presenteras genom en uppdelning i fyra avsnitt: respondenternas kännedom om SOC-Wellness, marknadskommunikationskanaler, kommunikationsvärden vid marknadsföring av ekologisk träningskonfektion samt framtidsutveckling för ekologisk träningskonfektion. De tre första avsnitten är i enkäten utformade som kryssfrågor och avsnittet rörande framtidsutvecklingen utgörs av en fritextfråga (se bilaga 2). I fritextfrågan fick respondenterna möjlighet att berätta om sin uppfattning gällande framtidsutsikterna för ekologisk träningskonfektion.

5.1 RESPONDENTERNAS KÄNNEDOM OM SOC-WELLNESS

Resultatet från enkätundersökningen visar att 80 procent av respondenterna inte känner till lanseringen av SOC-Wellness-kollektionen. Resterande 20 procent är fördelade så att 19 procent av respondenterna känner till kollektionen och en procent är bekant med ekologiska träningsplagg från annat märke än SOC-Wellness. Beträffande åldersfaktorn visar undersökningen att kvinnor i åldrarna 26-28 år procentuellt sett är den grupp, av de tillfrågade, som är mest bekant med SOC-Wellness-kollektionen (se figur 5.1). Vidare visar undersökningsresultatet att av de respondenter som känner till SOC-Wellness-kollektionen är en klar majoritet studenter. Respondenterna uppger att de främst fått kännedom om SOC-Wellness-kollektionen genom olika hälsomagasin och information i butik. Vissa respondenter uppger även att vänner och familj samt dagspress, modemagasin och Internet bidragit till kännedom om SOC-Wellness. Vidare visar undersökningen att vare sig radio eller TV bidragit till kännedom om kollektionen. Av de respondenter som känner till kollektionen har nio tiondelar känt till den i tre månader eller mindre medan en tiondel har känt till SOC-Wellness i sex månader eller mer.



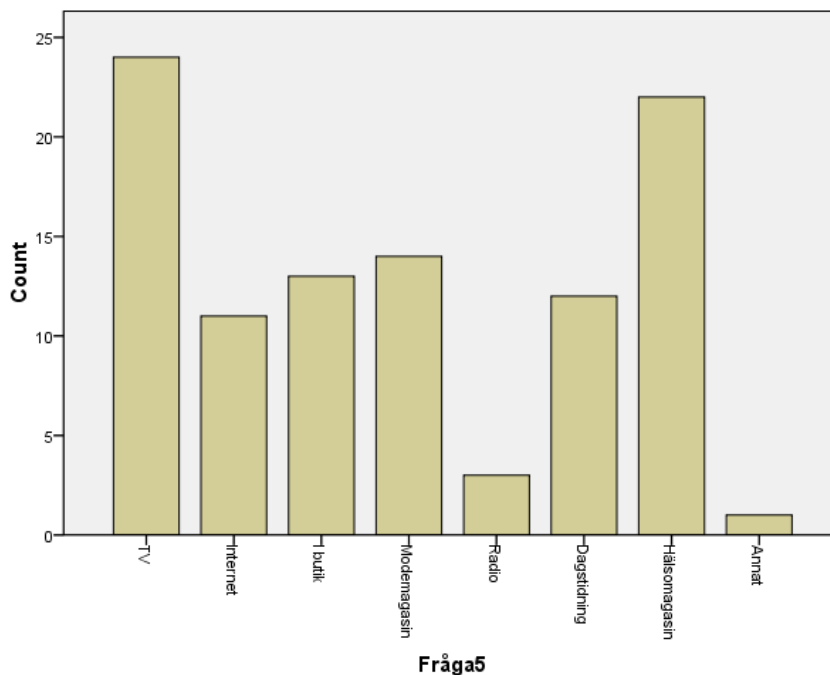
Figur 5.1 Respondenternas kännedom om SOC-Wellness

5.2 MARKNADSKOMMUNIKATIONSKANALER

Enkätundersökningen åskådliggör den trovärdighet olika medier har för kommunikation av ekologiska träningsplagg. Respondenterna anser att hälsomagasin är det medium med störst trovärdighet när det gäller att förmedla budskapet om ekologiska träningsplagg och därefter dagspress tätt följt av modemagasin och TV. Det medium som respondenterna anser minst trovärdigt är radio och strax därefter Internet. Undersökningen visar att hälsomagasinens trovärdighet överlag är hög bland alla tillfrågade. Dock skiljer sig kvinnor i åldrarna 29-30 åt i förhållande till de övriga åldersgrupperna då hela 23 procent anser att hälsomagasin är mindre trovärdiga. I de övriga åldersgrupperna anser endast 14 procent (26-28 år) respektive tre (23-25 år) och fem procent (20-22 år) att hälsomagasin är mindre trovärdiga. Endast en respondent anser att hälsomagasin inte alls är trovärdigt medan de övriga medierna inte alls anses trovärdiga av flera respondenter. Sex respondenter anser till exempel att mediet radio inte alls är trovärdigt. Från resultatet av undersökningen kan också utläsas att de äldre åldersgrupperna i högre grad anser att både TV och Internet är mycket trovärdiga medier i förhållande till de yngre åldersgrupperna. Procentuellt skiljer sig inte trovärdigheten för dagspress speciellt mycket åt relaterat till vilken åldersgrupp respondenterna tillhör.

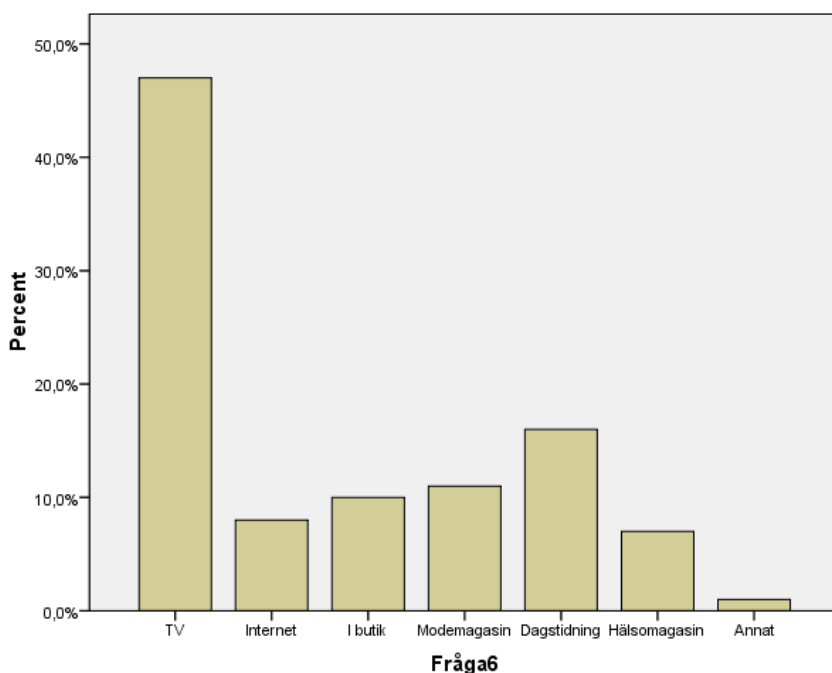
På frågan om var respondenterna själva skulle uppmärksamma budskapet om ekologiska träningsplagg skiljer sig svaren inte nämnvärt åt. I figur 5.2 visas att av det totala antalet respondenter anser 24 procent att TV är det forum där de i första hand skulle uppmärksamma och ta till sig budskapet om ekologiska träningsplagg. På andra plats kommer hälsomagasin med 22 procent, följt av modemagasin med fjorton procent, budskap i butik på tretton procent, dagspress tolv procent och Internet elva procent. Den marknadskommunikationskanal där minoriteten av respondenterna skulle

uppmärksamma budskapet är radio med tre procent. En procent av respondenterna menar att reklampelare är den kommunikationskanal som främst hade uppmärksammats. Om undersökningens resultat delas upp på de olika åldersgrupperna anser tre av fyra åldersgrupper att hälsomagasinet är det medium där de själva skulle uppmärksamma budskapet om ekologiska träningsplagg i första hand. Den åldersgrupp som inte anser att hälsomagasinet är det medium där de själva i första hand skulle uppmärksamma ekologiska träningsplagg är kvinnor mellan 26-28 år. Kvinnor i denna åldersgrupp anser istället att TV är det medium där chansen att uppmärksamma ekologiska träningsplagg är störst. I denna åldersgrupp kommer hälsomagasinet först på fjärde plats efter TV, Internet och dagspress. Radio är, precis som när det gäller trovärdigheten, den kommunikationskanal minst antal respondenter anser att de skulle ta till sig budskapet ifrån.



Figur 5.2 Var respondenterna själva uppmärksammar budskapet om ekologiska träningsplagg

Vidare fick respondenterna svara på frågan om vilket medium de främst tror skulle nå ut till allmänheten. Resultatet från undersökningen (se figur 5.3) visar tydligt att respondenterna har en enhetlig uppfattning om vilket medium budskapet bör förmedlas i. Svansfrekvensen för alternativet TV var hela 47 procent jämfört med alternativet dagspress som kom på andra plats med 16 procent. Lägst svansfrekvens fick radio med noll procent. Valet av kommunikationskanal visar sig inte ha någon nämnvärd koppling till ålder.



Figur 5.3 Den marknadskommunikationskanal som bäst anses nå ut till allmänheten

Slutligen visar undersökningens resultat att en tydlig skyltning om ekologiska träningsplagg i butik skulle vara gynnsam. Skälet är att 78 procent av respondenterna, på en sjugradig skala, anser att de i ganska stor till mycket stor utsträckning skulle bli intresserade av ekologiska träningsplagg vid skyltning i butik. Endast ett fåtal kvinnor i åldrarna 20-22 år anser att skyltning i butik inte alls skulle få dem intresserade alternativt endast i liten utsträckning. Av de respondenter som i mycket stor utsträckning skulle bli intresserade vid skyltning i butik var åldrarna 26-30 år överrepresenterade då 89 procent uppgav att de skulle bli mycket intresserade. I de lägre åldersgrupperna, 20-25 år, var det endast 29 procent som uppgav att de skulle bli mycket intresserade.

5.3 KOMMUNIKATIONSVÄRDEN FÖR EKOLOGISK TRÄNINGSKONFEKTION

Vid enkätundersökningen fick respondenterna besvara frågan om hur viktiga var och ett av de fyra värdena miljö, den personliga hälsan, träningsplaggens design och priset är för dem vid val av träningsplagg. Resultatet för undersökningen visar att respondenterna anser att miljön är ett viktigt värde. På en sjugradig skala svarade 38 procent att miljön har mycket stor betydelse och 30 procent att miljön har stor betydelse. Endast en procent anser att miljön inte har någon betydelse överhuvudtaget. Om respondenterna arbetar eller studerar visar sig inte ha något samband med hur högt de värderar miljön vid val av träningsplagg.

I förhållande till miljön anser respondenterna att den personliga hälsan inte är lika viktig vid köp av ekologiska träningsplagg, endast 20 procent anser att hälsan har mycket stor betydelse, lika många anser att hälsan varken har liten eller stor betydelse. Undersökningsresultatet visar också att sex procent ser den personliga hälsan som helt betydelselös. Vidare visar resultatet, vid hälsa relaterat till ålder, att kvinnor mellan 20-22 år är den åldersgrupp som anser att hälsan har minst betydelse. I motsats till detta

kan det konstateras att kvinnor i åldrarna 29-30 år är den åldersgrupp som värderar hälsan högst. I åldersgrupperna 23-25 respektive 26-28 år varierar hälsans betydelse. I undersökningen kan utläsas, när det gäller hälsan, att de respondenter som har barn väljer svarsalternativet *mycket stor betydelse* i större utsträckning än de kvinnor som inte har barn. De som studerar har i högre grad svarat att hälsan inte har någon eller liten betydelse medan de som arbetar snarare anser att hälsan varken har liten eller stor betydelse.

Vidare visar undersökningen att träningsplaggens design är viktig för kvinnorna vid val av träningsplagg. Mycket stor betydelse, stor betydelse och ganska stor betydelse utgör tillsammans 83 procent av svarsfrekvensen med en relativt jämn procentuell fördelning. Liksom miljöns betydelse är det endast en procent som inte anser att träningsplaggens design spelar någon roll. Slutligen belyser undersökningen prisets betydelse för respondenterna. Majoriteten av respondenterna anser att priset har ganska stor till mycket stor betydelse vid val av träningsplagg. Endast ett fåtal anser att priset har liten betydelse. Om respondenterna i undersökningen arbetar eller studerar visar sig inte ha någon inverkan på prisets betydelse gällande ekologiska träningsplagg. Inte heller respondenternas utbildning skiljer sig åt vid frågan om prisets betydelse. Respondenterna fick också möjlighet att uppge en annan faktor, än de i enkäten angivna, som de anser spelar in vid val av träningsplagg. Några få respondenter angav faktorer såsom bekvämlighet, bra kvalitet, ”svettsynlighet”, material samt att träningsplaggen är rättvisemärkta.

En kombination av de respondenter som känner till SOC-Wellness-kollektionen och miljöns betydelse visar att det inte finns någon större skillnad mellan dem som känner till kollektionen och de som inte gör det. Svarsalternativet *mycket stor betydelse* för mindre miljöpåverkan valdes av 31,6 procent av de som känner till kollektionen och 40 procent av de som inte känner till kollektionen. Vid svarsalternativet *stor betydelse* anser dock fler av de som känner till kollektionen än de som inte gör det att miljön är viktig. Detta visar att både dem som känner till kollektionen och de som inte känner till kollektionen värderar en mindre påverkan på miljö ungefär likvärdigt. Hur viktig den personliga hälsan anses vara i kombination med de respondenter som känner till SOC-Wellness-kollektionen respektive dem som inte gör det visar precis som för miljöpåverkan att det inte skiljer sig nämnvärt åt.

5.4 FRAMTIDSUTVECKLING FÖR EKOLOGISK TRÄNINGSKONFEKTION

Av de tillfrågade i undersökningen ansåg majoriteten att framtidsutvecklingen för ekologiska träningsplagg är positiv. En av respondenterna spår att utvecklingen för träningsplagg kommer att gå i samma riktning som övriga produkter, det vill säga mot ekologiska valmöjligheter. En stor andel av respondenterna tror att framtiden för ekologiska träningsplagg är ljus och att fler konfektionsmärken framöver kommer lansera ekologiska kollektioner. Enligt en kvinna i nedre tjugooårsåldern kommer ekologiska plagg inom träning att öka men hon tror också att vardags- och festplagg kommer att gå i en ekologisk riktning.

Jag tror absolut det bli en hit!

Kvinna i övre tjugooårsåldern

Resultatet från undersökningen visar att priset har stor betydelse för respondenterna och många anser att ekologiska träningsplagg är bra men att det samtidigt måste vara prisvärt. En del av respondenterna tror att priset kommer att ligga på en hög nivå medan andra hävdar att ju fler som efterfrågar ekologiska träningsplagg desto mer kommer prisnivån att sjunka.

Om priserna kan hållas på samma nivå (eller bara lite högre) än icke-ekologiska träningsplagg tror jag att det kan bli succé. Varför skulle man inte välja det då?

Kvinna i nedre tjugårsåldern

Omtanke om miljön och den personliga hälsan har blivit allt viktigare och några av respondenterna anser att det är en bidragande faktor till att utvecklingen av ekologiska träningsplagg är på framfart. En kvinna påpekar att just nu handlar allt i samhället om miljö och hälsa och att det har blivit trendigt att vara miljömedveten. Ekologiska träningsplagg är således ett koncept som ligger helt rätt i tiden. Konsumenterna blir allt mer miljömedvetna och bryr sig om vad de äter, var deras plagg är producerade samt vad de innehåller. Respondenterna tror att ju färre processer från råvara till produkt desto större genomslagskraft. En av respondenterna anser att konsumenten framtiden tvingas att tänka mer på hur han eller hon påverkar naturen, kanske rentav redan idag. Vidare hoppas respondenten i fråga att det resulterar i en större efterfrågan på ekologiska träningsplagg.

Ekologiska träningsplagg kommer att bli ett måste om vi vill uppnå hållbar utveckling. Alla måste med.

Kvinna i nedre tjugårsåldern

Av de tillfrågade respondenterna är det en tiondel som anger att marknadsföringen har en viktig roll för en positiv utvecklingen av ekologisk konfektion. Respondenterna menar att plaggen måste marknadsföras på "rätt" sätt för att bli uppmärksammade och eftertraktade av konsumenten. Med "rätt" sätt menar respondenterna att marknadsföring skall anspela på värden som exempelvis hur viktiga ekologiska produkter är för miljön samt att budskapet måste fånga allmänhetens intresse. Respondenterna påpekar även att mängden och intensiteten i marknadsföringen gällande ekologisk konfektion måste vara högre än i nuläget för att nå ut till allmänheten. Endast ett fåtal respondenter tror att ekologiska träningsplagg inte har någon positiv utveckling att vänta. En respondent tror dessutom att den ekologiska maten måste få en större genomslagskraft i samhället innan konsumenten kan fokusera på ekologisk konfektion. Vidare tror en kvinna i nedre tjugårsåldern att konsumenten snarare bryr sig om att plaggen är rättvisemärkta än att materialet är ekologiskt framställt.

Tyvärr tror jag inte så mycket på det men jag hoppas att Sveriges befolkning kan visa att jag har fel.

Kvinna i nedre tjugårsåldern

5.5 SAMMANFATTNING AV EMPIRI

Resultatet av enkätundersökningen visar att medvetenheten om den ekologiska kollektionen SOC-Wellness inte är särskilt hög. De som känner till kollektionen har i

första hand fått information genom i hälsomagasin och i butik. På frågan om vilka marknadskommunikationskanaler som respondenterna anser trovärdiga för att förmedla budskapet om ekologiska träningsplagg svarar majoriteten hälsomagasin. Det medium där flest respondenter skulle uppmärksamma budskapet om ekologiska träningsplagg visade sig vara TV tätt följt av hälsomagasin. Det medium genom vilket respondenterna främst tror att allmänheten skulle ta till sig information om ekologiska träningsplagg är TV. Skyltning i butik om ekologiska träningsplagg skulle leda till intresse hos en stor andel av respondenterna. Kvinnor mellan 26-30 år anger att de skulle bli mycket intresserade i större utsträckning än de kvinnor som är 20-25 år gamla. Respondenterna fick svara på hur viktiga värdena miljö, hälsa, träningsplaggens design och pris är för dem vad det gäller ekologiska träningsplagg. Ur svaren kan utläsas att respondenterna värderar en mindre påverkan på miljön högre än den personliga hälsan. Plaggens design och pris är också av stor betydelse för respondenterna. Slutligen tror en stor del av respondenterna att utvecklingen av ekologiska träningsplagg är ljus men att de behövs marknadsföras i större utsträckning för att öka medvetenheten. Många anser dessutom att det är viktigt att priset och kvaliteten på plaggen inte får försakats till följd av miljöförbättringen.

KAPITEL 6

ANALYS

Kapitlet inleds med beskrivning av innehållet i kapitelavsnitten och återföljs av en analys av medvetenhetens betydelse. Vidare analyseras konsumentens attityd gentemot ekologisk träningskonfektion, kärnvärden och mervärden, marknadskommunikationskanaler samt medial för marknadsföring av ekologiska träningsplagg.

6. INLEDNING TILL STUDIENS ANALYS

I föreliggande kapitel har författarna ställt studiens teorier mot det empiriska resultatet. Inledningsvis analyseras hur medvetenheten för ekologisk träningskonfektion ser ut samt varför medvetenheten är av stor betydelse för om en konsument tar till sig en produkt. Analysen genomförs med hjälp av teorier som behandlar konsumentens adaptations- och beslutsprocess. Avsnittet kan sägas utgöra en bakgrund till efterföljande avsnitt. Avsnittet om medvetenhetens betydelse återföljs av konsumentens attityd gentemot ekologiska träningsplagg samt attitydens betydelse. Detta analyseras utifrån teorier om attityder och konsumentbeteende. Vidare analyseras vilka kärn- och mervärden som är av betydelse för de ekologiska träningsplaggens marknadskommunikation samt andra faktorer som är viktiga att beakta vid marknadsföring. Det sista avsnittet behandlar olika medialalternativ som kan vara aktuella vid marknadsföring av ekologisk träningskonfektion.

6.1 MEDVETENHETENS BETYDELSE

Medvetenheten spelar en mycket viktig roll vid köp av produkter. Mullins et Al (2005) säger att om konsumenten inte är medveten om produktens existens så kommer konsumenten inte ta till sig den oberoende av hur stort utbudet är. Eftersom medvetenheten utgör det inledande steget i konsumentens adaptationsprocess är den avgörande för om konsumenten kommer att köpa produkten. Resultatet från studiens undersökning visar att hela 81 procent av respondenterna inte är medvetna om SOC-Wellness-kollektionen. Endast 19 procent av respondenterna känner till lanseringen av de ekologiska träningsplaggen vilket ses som en relativt liten andel. Detta understödjer det resultat som Källberg och Påsse (2007) kom fram till i sin studie om konsumentens medvetenhet om miljöförbättrade plagg då deras resultat visar på en mycket låg medvetenhet hos konsumenten. Att så få konsumenter känner till en produkt, exempelvis SOC-Wellness, innebär enligt Mullins et Al (2005) att chansen att de kommer att inhandla just denna produkt är mycket liten. Teorin visar på att medvetenheten om SOC-Wellness-kollektionen och förmodligen även andra ekologiska träningskollektioner måste stärkas om den valda målgruppen skall ta till sig de ekologiska träningsplaggen.

I teorikapitlet presenteras Mullins et Al (2005) teori om hur snabbt konsumenten tar till sig nya produkter. Teorin visar på att vissa konsumenter tar till sig produkter vid ett tidigt stadium medan andra tar längre tid på sig och somliga tar aldrig till sig vissa produkter. Utifrån detta presenteras fem kategorier av adaptionshastighet: innovatörer, tidiga adoptanter, snabb majoritet, långsam majoritet och efterslänrare. Om teorin kopplas till studiens empiriska resultat kan det antas att de 19 procent som uppgav att de känner till SOC-Wellness utgörs av innovatörer, tidiga adoptanter samt en liten del av den snabba majoriteten. Anledningen är att innovatörer enligt Mullins et Al (2005) står för 2,5 procent, tidiga adoptanter för 13,5 procent och snabb majoritet för 34 procent. De 81 procent som inte känner till kollektionen kan sägas utgöra större delen av den snabba majoriteten och hela den långsamma majoriteten samt efterslänrarna. Frågan är om de 81 procent som inte känner till SOC-Wellness efter ett tag kommer att ta till sig träningsplaggen eller ekologiska träningsplagg från annat märke eller om de tillhör den grupp konsumenter som aldrig tar till sig denna typ av produkt. Även om medvetenheten om ekologiska träningsplagg stärks är det enligt Mullins et Al (2005) ingen garanti för att de som inte känner till kollektionen kommer att ta till sig träningsplaggen. Anledningen är att medvetenheten endast är ett inledande steg i konsumentens adaptionsprocess.

Enligt Kotler et Al (2004) och Mullins et Al (2005) genomgår konsumenten en beslutsprocess innan ett eventuellt köp av en produkt. Vidare hävdar Salomon och Robolt (2004) att det finns en speciell beslutsprocess när det gäller modeprodukter. Den största skillnaden mellan de två beslutsprocesserna är enligt Salomon och Robolt (2004) att det första steget i beslutsprocessen för modeprodukter utgörs av att konsumenten uppmärksammar modeobjektet. Detta skiljer sig mot den traditionella beslutsprocessen som börjar med att konsumenten uppmärksammar ett behov eller problem. Det gemensamma för de båda processerna är dock medvetenhetens betydelse, att medvetenhet om produkten är en förutsättning för köp (Salomon & Robolt, 2004). Den traditionella beslutsprocessen är endast aktuell när det gäller högenagementsprodukter, det vill säga sådana produkter som konsumenten har ett verkligt intresse av (Mullins et Al, 2005). En konsument med stort intresse för miljö kommer troligtvis att söka information om miljövänliga produktalternativ. Har konsumenten även ett intresse för mode så är det troligt att information om miljövänlig konfektion kommer att sökas. Detta i kombination med ett träningsintresse leder fram till informationssökning om ekologiska träningsplagg. Dessa konsumenter kommer genom sin information och medvetenhet noggrant utvärdera olika modealternativ. I motsats till den traditionella beslutsprocessen kräver processen för modeprodukter inte lika högt engagemang då intresset för produkten väcks när konsumenten uppmärksammar den, exempelvis i butik (Salomon & Robolt, 2004). På så sätt kan en konsument uppmärksamma ekologiska träningsplagg i butik utan att vara medveten om vad det är för typ av plagg. Det kan vara plaggens design eller någon tilltalande färg eller mönster som fångar konsumentens uppmärksamhet och som leder till medvetenhet och intresse gällande de ekologiska träningsplaggen. Enligt Salomon och Robolt (2004) gör en modeintresserad konsument ofta impulsköp när han eller hon ser ett tilltalande modeobjekt, samma sak kan antas för en miljömedveten konsument. Om en miljömedveten konsument kommer in i butik och ser tydlig skyltning om ekologiska träningsplagg så kan det leda till emotionell påverkan som får konsumenten att göra ett impulsköp. Dock kan det naturligtvis röra sig om ett väl genomtänkt beslut från konsumentens sida att köpa det ekologiska modeobjektet.

Enligt Kotler et Al (2004) utgörs det första steget i den traditionella beslutsprocessen av både biologiska och psykologiska behov. Ett psykologiskt behov kan vara att hålla sig varm och om plaggen är ekologiska eller inte spelar då inte så stor roll. Om konsumenten värdesätter den ekologiska aspekten i plaggen är enligt Kotler et Al (2004) ett psykologiskt behov. Vidare påverkas konsumentens behov av både inre och yttre stimuli. Inre stimuli innebär att behovet skapas utifrån att konsumenten vill ha någonting medan yttre stimuli innebär att behovet skapas genom media eller av påverkan från andra individer. På så sätt kan marknadsföring i egenskap av yttre stimuli skapa ett behov hos konsumenten gällande ekologiska träningsplagg och bidra till en stärkt medvetenhet. Resultatet av studiens undersökning visar att de respondenter som känner till SOC-Wellness har fått vetskap om kollektionen genom framförallt yttre stimuli såsom hälsomagasin och information i butik men även vänner och familj, dagspress, modemagasin och Internet.

6.2 KONSUMENTENS ATTITYD GENTEMOT EKOLOGISK TRÄNINGSKONFEKTION

Attityder kan förändras under en kortare period genom att konsumenten utvecklar ny kunskap och får nya erfarenheter (Solomon, 1992). Den attityd konsumenten har gentemot en produkt avgör hur konsumenten uppfattar produkten. Är konsumenten positivt inställd till ekologiska varor generellt så har konsumenten förmodligen en positiv attityd även gentemot ekologiska träningsplagg. Studiens undersökning visar att majoriteten av respondenterna har en positiv inställning till ekologiska träningsplagg och dess framtidsutveckling. Respondenterna tror att fler och fler företag framöver kommer att lansera ekologiska kollektioner. Att konsumenten har en positiv inställning gentemot ekologiska träningsplagg kan enligt Ahrenfelts (2001) teori innebära att konsumenten genom information och lärande har skapat sig en kunskap och förståelse för miljö- och hälsoproblematiken med konventionell konfektion. På så sätt kan konsumentens tankemönster gällande konfektionskonsumtion förändras och det nya tankemönstret skapar en positiv attityd gentemot mer miljövänliga alternativ. Detta kan i sin tur leda till nya köpbeslut. Undersökningen visar att fyra femtedelar anser att det är av stor vikt att den negativa miljöpåverkan minskar. Den resterande femtedelen har inte en lika positiv attityd till miljön vilket kan, kopplat till Ahrenfelts (2001) teori, bero på att respondenterna inte har fått lika stor andel information om miljön och den påverkan på miljön som idag äger rum. Enligt Ahrenfelt (2001) består kognition av lärande, kunskap och förståelse. Det är möjligt att de få konsumenter som inte anser att miljön är viktig har kunskap och förståelse om miljöproblematiken men det behöver inte betyda att de bryr sig om miljön. Ett annat scenario utifrån Bergstöm et Al (1998) är att konsumenten har mottagit information om miljöproblematiken men med tanke på all den information som personen i fråga dagligen utsätts för inte tagit till sig informationen. Undersökningen visar att konsumenten i första hand anser att TV är det medium där både de själva och allmänheten enklast skulle uppmärksamma budskapet om ekologiska träningsplagg och på så vis öka medvetenheten som kan bidra till en attitydförändring.

6.3 KÄRN- OCH MERVÄRDEN FÖR EKOLOGISK TRÄNINGSKONFEKTION

Kärnvärden är de värden en produkt associeras och identifieras med (Urde, 1997). För träningsplagg kan kvalitet, pris och inom konfektionsmode också plaggens design sägas utgöra kärnvärden. Studiens enkätundersökning behandlar värdena pris och design och

undersökningens resultat visar att de ekologiska träningsplaggs design är viktigare för respondenterna än priset. Enligt respondenterna är det alltså viktigt att de ekologiska träningsplaggens design är likvärdig eller mer tilltalande än de konventionella träningsplaggen för att respondenterna skall finna dem tilltalande. När produktens kärnvärden inte räcker till för att differentiera produkten från konkurrenterna kan mervärden adderas. Mervärden är de värden som har betydelse för konsumenten och som efterfrågas utöver de grundläggande kärnvärdena (Barnes, 2000). Mervärden som finns med i studiens undersökning är miljö och hälsa. Företag som säljer träningsplagg har enligt Calås-Jonsson⁴ märkt av att konsumenten har börjat efterfråga miljöförbättrade träningsplagg som även är bättre för den personliga hälsan. Enligt undersökningens resultat anser respondenterna att miljön är viktigare än den personliga hälsan vid val av ekologiska träningsplagg. Detta visar på att företag som säljer ekologiska träningsplagg bör framhålla den miljöförbättring det innebär att inhandla ekologiska plagg då det är ett viktigt mervärde för konsumenten. Genom att framhäva och anspela på miljövänligheten i marknadsföringen skulle ekologiska, enligt teorin om mervärden, i större utsträckning tilltala de konsumenter som anser att miljövänliga produkter är ett viktigt inslag i samhället.

Enligt Aaker (1996) kan värden vara funktionella, emotionella och/eller symboliska. Funktionella värden är baserade på produktattribut och konsumentens erfarenhet av produkten (Aaker, 1996). Ekologiska träningsplagg kan ha funktionella värden i form av materialen bambu och bomull som gör att plaggen isolerar och andas. Det är dock lätt för konkurrenterna att ta fram träningsplagg i samma material och med samma funktion, därför är dessa värden inte effektiva vid differentiering (Aaker, 1996). Om exempelvis en konkurrent till Stadium och SOC-Wellness använder sig av ekologiskt producerad bomull och bambu i sina träningsplagg så förändrar det SOC-Wellness position på marknaden och gör varumärket mindre differentierat. Samtidigt ökar det utbudet av ekologiska träningsplagg och gör dem mer lättillgängliga för konsumenten. Ett ökat utbud av ekologisk träningskonfektion är någonting som respondenterna i enkätundersökningen önskar. Respondenterna anser även att ett ökat utbud kan leda till en lägre prisnivå och inte överstiger den generella prisnivån för träningsplagg. Emotionella värden ger vid köp av en produkt en positiv känsla (Aaker, 1996). Att handla ekologiska träningsplagg kan, enligt Aaker (1996), ge konsumenten en positiv känsla av ansvarstagande för miljön eller att konsumenten känner att det är positivt för den personliga hälsan. Undersökningen visar att miljön har större betydelse för respondenterna än den personliga hälsan. Detta pekar på att respondenterna i dagsläget känner ett större ansvar för den miljö de lever i är sin egen hälsa. En produkt kan även ha symboliska värden som innebär värden hos produkten som konsumenten använder sig av för att förmedla sin identitet till omgivningen (Aaker, 1996). En miljömedveten konsument vill ofta vara med och påverka samhället samt upplysa andra konsumenter om miljövänliga alternativ på marknaden. Genom att köpa ekologiska träningsplagg kan en konsument som bryr sig om miljön förmedla det till sin omgivning och på så sätt inspirera andra. Det är viktigt att företag som säljer ekologiska träningsplagg kommunicerar emotionella och symboliska värden då de förmedlar en positiv känsla och skapar en identitet hos konsumenten vilket kan leda till ökat intresse.

⁴ Sussi Calås-Jonsson informationschef Stadium, e-maillkontakt den 5 december 2008

6.4 FAKTORER ATT BEAKTA VID MARKNADSKOMMUNIKATION

Enligt Bergström et Al (1998) finns det tre viktiga faktorer att beakta vid köp av en produkt: pris, situation och kvalitet. För att respondenterna skall köpa ekologiska träningsplagg uppger de att priset inte nämnvärt bör överstiga prisnivån för konventionella träningsplagg. Även kvalitet är en betydande faktor som enligt respondenterna inte får ge avkall för den miljövänlighet som plaggen representerar. De ekologiska träningsplaggen bör därmed besitta samma funktioner som konventionella träningsplagg, det vill säga liknande kärnvärden, men även förmedla ett ekologiskt mervärde. Enligt Bergström et Al (1998) kan olika situationer såsom samhällsstruktur och säsongsvariationer ha stor betydelse för köp av en produkt och om miljödebatten ses som en sådan situation kan det påverka konsumenten att köpa mer miljövänliga produkter än om miljödebatten inte ägt rum.

Enligt Bergström et Al (1998) är det även viktigt att genom marknadskommunikation väcka intresse för produkten. Individerna utsätts för enorma mängder information varje dag men uppmärksammar enbart en bråkdel av all information. Det är därför viktigt för konsumenten att förstå vad avsikten med en produkt är, varför den bör inhandlas och hur den kan inhandlas. Detta måste företag som säljer ekologiska träningsplagg och ekologiska plagg överlag beakta. Det är viktigt att konsumenten förstår avsikten med ekologiska plagg: att konsumenten genom att köpa denna typ av konfektionsplagg värnar både om sin personliga hälsa och om miljön. Vid marknadsföring av ekologiska träningsplagg måste sådana kommunikationskanaler väljas som klarar av att förmedla dessa värden till konsumenten. Ekologiska träningsplagg är fortfarande ett i högsta grad nytt fenomen på marknaden och det är därmed viktigt att fånga konsumentens uppmärksamhet och nå ut med budskapet så att konsumenten blir medveten om plaggens existens. För att konsumentens medvetenhet skall stärkas gällande ekologiska träningsplagg måste marknadskommunikationen förmedla varför konsumenten skall köpa dem samt vad konsumenten tjänar på det. Kemikaliers påverkan på hälsa och miljö är starka argument till varför ekologiska träningsplagg skall inhandlas. Majoriteten respondenter i studiens undersökning anser att ekologiska träningsplagg är ett bra koncept och att skyltning om ekologiska träningsplagg i butik skulle intressera dem. Samtidigt menar respondenterna att värdena miljö och hälsa inte ensamma påverkar dem att köpa de ekologiska träningsplaggen utan att de allmänna kraven på kvalitet och pris även måste vara uppfyllda. Marknadskommunikationen måste på så sätt klara av att förmedla en kombination av kärnvärden och mervärden för att intressera konsumenten.

6.5 MEDIEVAL FÖR EKOLOGISK TRÄNINGSKONFEKTION

Respondenterna i studiens undersökning anser att TV är det medium som bäst skulle nå ut till allmänheten och det är även det medium som respondenterna i första hand skulle uppmärksamma. Bergström et Al (1998) säger att TV är en marknadskommunikationskanal med stor räckvidd och är effektiv då den aktiverar både syn- och hörselsinnena vilket leder till en starkare upplevelse. Då enkätundersökningen visar att 81 procent av respondenterna inte känner till SOC-Wellness skulle TV-reklam, enligt ovanstående fakta, vara en effektiv kommunikationskanal för att öka medvetenheten. Genom att använda TV-reklam skulle det enligt enkätundersökningens resultat vara relativt lätt för företag att förmedla de ekologiska träningsplaggens mervärde såsom miljövänlighet och mindre negativ påverkan på användarens hälsa. Genom TV-reklam skulle det också, enligt Mårtensson (2008), vara enkelt att anspela på emotioner som skulle kunna skapa en känsla hos konsumenten som förstärker

reklamens budskap. Någonting som kan befaras utgöra ett hot om ekologiska träningsplagg skulle marknadsföras genom TV-reklam är replay-TV eller VRC som gör det möjligt att spela in och pausa live-TV och som även gör det möjligt att hoppa över reklamen (Jedbratt & Lindgren, 1999). En nackdel med att använda TV-reklam är att det finns en risk för att konsumenten byter TV-kanal eller går ifrån TV: n när det blir reklam och på så sätt inte uppmärksammar reklaminslaget. Vid TV-reklam är det också viktigt med upprepade annonseringar för att konsumenten skall komma ihåg budskapet om ekologiska träningsplagg.

Populärpress är också ett effektivt medium då de ofta läses mer än en gång och behandlar någonting som är av intresse för läsaren (Bergström et Al, 1998). Respondenterna i undersökningen anser att populärpress i form av hälsomagasin är det medium som näst efter TV bäst skulle väcka deras intresse för ekologiska träningsplagg. Läsare av hälsomagasin kan antas ha ett intresse för träning och de plagg som används vid olika träningsformer. Innehåller mediet information om ekologiska träningsplagg skulle det i kombination med intresset för träningsplagg kunna leda till uppmärksamhet. Respondenterna anser att mediet hälsomagasin också genererar hög trovärdighet då magasinens uppgift är att förmedla information om träning och hälsa till sina läsare och därmed även ekologiska träningsplagg. Studier visar på att antalet tidningar inom populärpress har ökat och tros fortsätta öka liksom antalet läsare av populärpress (Jedbratt & Lindgren, 1999). Detta visar på att även hälsomagasin är en kommunikationskanal som bör övervägas vid marknadsföring av ekologiska träningsplagg. Vid marknadsföring i hälsomagasin är det möjligt att använda sig av både mindre annonser men även reportage som lyfter fram de positiva aspekterna hos ekologiska träningsplagg. Undersökningar visar på att annonsering i nischad populärpress framöver kommer att öka enligt Jedbratt och Lindgren (1999). Tidningsreportage kan antas vara ett bra sätt att stärka medvetenheten om ekologiska träningsplagg då det förser läsaren med mer information om plaggen och dess fördelar än vad en annons gör.

Dagspress har visat sig ha hög trovärdighet (Bergström et Al, 1998) vilket även respondenterna i undersökningen bekräftar. Dagspress når enligt Bergström et Al (1998) en stor del av Sveriges befolkning och respondenterna anser att dagspress är det näst effektivaste mediet efter TV när det gäller att nå ut till allmänheten. Dagspress må vara effektivt när det gäller antalet som tidningarna når ut till men placering och storlek på annonsen eller artikeln är viktigt när det gäller frågan om konsumenten uppmärksammar annonsen om ekologiska träningsplagg. Om de ekologiska träningsplaggen skulle marknadsföras som reportage eller nyhetsartikel skulle läsare troligtvis uppmärksamma plaggen. Kanske skulle läsaren inte läsa hela artikeln om det är någonting som inte anses personligt intressant men troligen skulle åtminstone rubriken uppmärksammas och läsaren skulle därmed bli medveten om att det finns någonting som kallas för ekologisk träningskonfektion (Dahlqvist & Linde, 2005). Om det istället skulle röra sig om en annons kanske läsaren inte skulle uppmärksamma den alls, som tidigare nämnts spelar storlek och placering en viktig roll. Anledningen är att dagspress i första hand läses för att samla information om vad som händer i världen snarare än att söka reklamannonser samt att konsumenten ofta bläddrar fram till det som är mest intressant snarare än att personen i fråga läser hela tidningen (Dahlqvist & Linde, 2005). Dagspress skulle kunna ses som ett bra inledande medium vid lansering av ekologiska träningskollektioner då dagspress enligt Bergström et Al (1998) anses utgöra ett bra medium för annonsering av nya produkter. En anledning till att ifrågasätta om dagspress

är det bästa valet är att dagspress endast kom på femte plats när det gäller var respondenterna själva skulle uppmärksamma budskap om ekologiska träningsplagg.

Enligt Dahlqvist och Linde (2005) har radio nästan lika stor räckvidd som TV. Dock visar studiens undersökning att respondenterna anser att radio har låg trovärdighet som medium. Att göra reklam för ekologiska träningsplagg i radio kan vara problematiskt då det är svårt att förmedla en bild av plaggen till konsumenten. Konsumenten hör ett budskap om ekologiska träningsplagg men kan inte koppla samman det med hur plaggen ser ut. Dock kan detta leda till att konsumenten lättare kommer ihåg budskapet då konsumenten själv tvingas frambringa en bild av det som förmedlas (Franzén, 2002). Radioreklam kan skapa medvetenhet hos konsumenten om att det finns någonting som kallas för ekologiska träningsplagg. Det är dock tveksamt om radioreklam leder till att konsumenten tar till sig ekologiska träningsplagg men eftersom radio är ett repetitivt medium kan informationen ofrivilligt lagras i långtidsminnet enligt Dahlqvist och Linde (2005). Det kan vara så att konsumenten finner att radioreklam har låg trovärdighet men ändå anser att budskapet om ekologiska träningsplagg är intressant. I detta fall kommer konsumenten troligtvis att söka information även från en annan källa som anses mer trovärdig innan konsumenten överväger att köpa dem.

Internet är ett forum där konsumenten på egen hand aktivt kan söka information om produkter som anses intressanta (Dahlqvist & Linde, 2005). Av de 19 respondenter som uppger att de känner till SOC-Wellness har två stycken fått information om träningsplaggen via Internet. De två respondenterna kan aktivt ha sökt information i form av nyheter och genom att använda exempelvis sökordet ”ekologiskt” på olika sökmotorer och kan de ha stött på konceptet ekologiska träningsplagg. Detta visar att det finns information på Internet om ekologiska träningsplagg, frågan är hur lätt informationen är att finna samt hur tillförlitlig informationen är. Internet är en bra kommunikationskanal för unga individer men det kräver ofta att konsumenten söker efter informationen eller att konsumenten besöker Internetsidor som är relevanta för ekologiska träningsplagg. Om konsumenten inte använder Internet i syfte att införskaffa information om ekologiska träningsplagg är risken att informationen eller reklambudskapet om plaggen inte uppmärksammas bland all annan information. Elva procent av respondenterna tror att de själva skulle uppmärksamma budskapet om ekologiska träningsplagg på Internet. De skulle då troligtvis söka upp informationen själva alternativt är de så pass intresserade av konceptet att de skulle uppmärksamma ett reklambudskap om ekologiska träningsplagg. Internet är dock ett av de medium respondenterna anser minst trovärdigt. Detta kan förklaras med hjälp av alla de annonsörer som existerar på Internet. Det kan vara svårt att veta vem det egentligen är som står bakom reklamen eller informationen.

KAPITEL 7

STUDIENS RESULTAT

I föreliggande kapitel återges inledningsvis studiens övergripande fråga, syfte och frågeställningar, därefter redogörs för studiens resultat rörande konsumentens medvetenhet om ekologisk träningskonfektion, marknadskommunikationskanaler för ekologisk träningskonfektion samt viktiga kommunikationsvärden vid marknadsföring av ekologisk träningskonfektion. Vidare följer författarnas egna reflektioner och kapitlet avslutas med författarnas förslag på fortsatt forskning inom ämnet.

7. INLEDNING TILL STUDIENS RESULTAT

För att underlätta förståelsen av studiens resultat återges inledningsvis studiens övergripande fråga, syfte och frågeställningar.

Studiens övergripande fråga:

Hur ser framtidsutsikterna ut för ekologisk konfektion med avseende på resurs- och råvaruanvändning samt tillsatser av kemikalier i produktionsledet och i vilken utsträckning kan konsumentens kunskap inom området påverka konfektionskonsumtionen?

Studiens syfte:

Att klarlägga hur marknadskommunikation kan bidra till att kvinnor i åldrarna 20-30 år blir mer medvetna om det ekologiska utbudet av träningskonfektion.

Frågeställning 1:

Vilka är de mest effektiva marknadskommunikationskanalerna för att nå ut med budskapet om ekologisk träningskonfektion till kvinnor i åldrarna 20-30 år?

Frågeställning 2:

Vilka kommunikationsvärden bör marknadskommunikationen anspela på för att kvinnor i åldrarna 20-30 år skall ta till sig budskapet om ekologisk träningskonfektion?

7.1 STUDIENS RESULTAT

I detta avsnitt beskrivs kortfattat de resultat som framkommit i studien. Dessa resultat är:

1. Medvetenheten om ekologiska träningsplagg måste stärkas
2. Stärkt medvetenhet om ekologiska träningsplagg leder inte nödvändigtvis till köp
3. Konsumenten önskar se ett större utbud av ekologiska träningsplagg

4. TV-reklam är en av de mest effektiva marknadskommunikationskanalerna vid marknadsföring av ekologiska träningsplagg
5. Dagspress är en bra inledande marknadskommunikationskanal vid marknadsföring av ekologiska träningsplagg
6. Den mest trovärdiga marknadskommunikationskanalen vid marknadsföring av ekologiska träningsplagg är hälsomagasin
7. TV-reklam och hälsomagasin utgör tillsammans en bra grund för marknadsföring av ekologiska träningsplagg
8. Radio är ej att rekommendera vid marknadsföring av ekologiska träningsplagg
9. Butiker skulle tjäna på en tydlig skyltning om ekologiska träningsplagg i butik
10. Plaggens design är det viktigaste kärnvärdet och miljön är det viktigaste mervärdet vid marknadsföring av ekologiska träningsplagg
11. En kombination av kärn- och mervärden är nödvändig vid marknadsföring av ekologiska träningsplagg

I följande avsnitt ges en mer utförlig beskrivning av studiens resultat.

7.1.1 MEDVETENHETEN OM EKOLOGISK TRÄNINGSKONFEKTION

Resultatet från studiens undersökning visar att endast 19 procent av respondenterna känner till SOC-Wellness. Författarna har utifrån detta dragit slutsatsen att även kännedom om andra ekologiska träningsmärken är relativt låg då det är ett nytt fenomen på den svenska marknaden. En kännedom på 19 procent bör anses lågt och resultatet blir att medvetenheten om ekologiska träningsplagg måste stärkas om konsumenten skall ta till sig plaggen. Medvetenheten bör stärkas för att konsumenten skall kunna identifiera ett behov av ekologiska träningsplagg och utvärdera dem i jämförelse med andra alternativ eller uppmärksamma ekologiska träningsplagg i butik som i sin tur leder till köp. Detta understöds av Mullins et Al (2005) teori som visar på att när kännedomen är låg så är chansen att konsumenten kommer att köpa de ekologiska träningsplaggen mycket liten.

Studios resultat visar på att medvetenheten om ekologiska träningsplagg måste stärkas. Dock, i enlighet med Mullins et Al (2005), kan slutsatsen dras att det inte föreligger någon garanti för att den stärkta medvetenheten kommer att leda till köp då medvetenheten endast är ett inledande steg i konsumentens adaptationsprocess.

Oavsett om en stärkt medvetenhet leder till köp eller inte visar studiens resultat att majoriteten av konsumenterna ställer sig positiva till ekologiska träningsplagg och önskar se ett större utbud. Vidare uttalar sig majoriteten av konsumenterna positivt gällande de ekologiska träningsplaggens, och även den ekologiska konfektionen i allmänhet, framtidsutveckling.

7.1.2 MARKNADSKOMMUNIKATIONSKANALER FÖR EKOLOGISK TRÄNINGSKONFEKTION

Utifrån vad som framkom i studiens analys blir resultatet att TV-reklam är en av de mest effektiva marknadskommunikationskanalerna för marknadsföring av ekologiska träningsplagg. Detta mot bakgrund av att studiens undersökning visar att TV är det medium där flest respondenter anser att de själva främst skulle uppmärksamma ett budskap om ekologiska träningsplagg. Det är även det medium som respondenterna i störst utsträckning tror når ut till allmänheten. Även teorin stödjer att TV-reklam är en effektiv kommunikationskanal då TV-reklam appellerar till flera sinnen samtidigt och det är lätt att anspela på emotioner som anses vara den starkaste typen av upplevelse. På

så vis kan reklamen exempelvis skapa en positiv ansvarskänsla för miljön hos konsumenten vid köp av ekologiska träningsplagg.

Dagspress är den marknadskommunikationskanal som enligt undersökningens resultat anses vara den mest effektiva näst efter TV-reklam när det gäller att nå ut med budskapet om ekologisk träningskonfektion till allmänheten. Teorin visar på att dagspress är en effektiv kommunikationskanal då de når en stor del av Sveriges befolkning. Resultatet blir att dagspress utgör en bra inledande kommunikationskanal för ekologisk träningskonfektion i form av nyhetsartiklar.

Vidare visar studiens undersökning att den mest trovärdiga marknadskommunikationskanalen anses vara hälsomagasin. Trots att hälsomagasin inte är ett lika omfattande medium som TV utan i motsats relativt smalt och specialiserat så bör det inte förringas. Resultatet blir att hälsomagasin inte är den mest effektiva marknadskommunikationskanalen när det gäller antalet individer som de når ut till men kan å andra sidan sägas utgöra den kommunikationskanal som är bäst lämpad för att förmedla ett budskap om ekologiska träningsplagg. Då hälsomagasin anses ha hög trovärdighet är det troligt att konsumenten tar till sig informationen och anser den tillförlitlig vilket bidrar till kunskap om ekologiska träningsplagg. Hälsomagasin och TV-reklam skulle tillsammans utgöra en bra grund för marknadsföring av ekologisk träningskonfektion.

Den marknadskommunikationskanal som enligt respondenterna anses ha lägst trovärdighet är radio. Undersökningen visar på att radio även är den marknadskommunikationskanal genom vilken minst antal respondenter själva skulle ta till sig budskapet om ekologiska träningsplagg och som minst antal respondenter rekommenderar för kommunikation till allmänheten. Utifrån teorin anses dock radio vara en effektiv kommunikationskanal då radion når ut till nästan lika stort antal som TV-reklam. Utifrån respondenternas åsikter blir resultatet dock att radio inte är att rekommendera för att förmedla budskapet om ekologiska träningsplagg.

Enligt studiens undersökning anser en majoritet av respondenterna att tydlig skyltning i butik om ekologiska träningsplagg skulle påkalla deras uppmärksamhet och göra dem intresserade av plaggen. En tydlig skyltning skulle enligt teorin kunna leda till emotionell påverkan, att konsumenten gör ett impulsköp eftersom de känner att deras köp är av betydelse för miljön. Resultatet blir att de butiker som säljer ekologisk träningskonfektion skulle tjäna på att marknadsföra det tydligare i butik.

Vid val av marknadskommunikationskanal visar både studiens undersökning och den teoretiska referensramen på betydelsen av att kombinera kärnvärden och mervärden. Respondenterna uppger att värden som miljö och hälsa inte ensamma skulle få dem att välja de ekologiska plaggen utan även kraven på kvalitet och pris måste vara uppfyllda. Resultatet blir därmed att en kommunikationskanal som klarar av att förmedla både kärn- och mervärden bör väljas för kommunikation av ekologiska träningsplagg.

7.1.3 KOMMUNIKATIONSVÄRDEN FÖR EKOLOGISK TRÄNINGSKONFEKTION

Resultatet visar att när det gäller de två kärnvärdena, design och pris, som presenteras i enkäten, så anses plaggens design vara det viktigaste värdet. Dock är båda värdena av betydelse vid val av träningsplagg. Konsumenten anser att träningsplaggen måste ha en tilltalande design för att få dem intresserade samtidigt som priset måste vara överkomligt. Undersökningen visar att konsumenten anser att prisnivån för ekologiska

träningsplagg inte nämnvärt får överstiga prisnivån för konventionella träningsplagg. Vid marknadsföring av ekologiska träningsplagg är det därmed viktigt att framhålla båda dessa värden.

I enkäten presenteras även två mervärden, miljö och hälsa, och utifrån respondenternas svar blir resultatet att miljön anses som ett viktigare mervärden än den personliga hälsan vid marknadsföring av ekologiska träningsplagg. Undersökningen visar att fyra femtedelar anser att det är av stor vikt att den negativa miljöpåverkan minskar. Marknadsföringen bör därmed anspela på just miljö som mervärde.

Vidare visar studiens undersökning att konsumenten anser att värdet miljö inte ensamt kan leda till ett köpbeslut när det gäller ekologiska träningsplagg trots att det anses som ett mycket viktigt mervärde utan även de allmänna kraven på pris och kvalitet måste vara uppfyllda. Utifrån detta blir resultatet att det är viktigt att finna en kommunikationskanal som klarar av att förmedla både de ekologiska träningsplaggens kärn- och mervärden samt att företagen inser vikten av en kombination av kärn- och mervärden.

7.2 FÖRFATTARNAS EGNA REFLEKTIONER

Författarnas åsikt är, liksom respondenternas, att företagen i större utsträckning bör framhålla de ekologiska träningsplaggen i butik och att en skyltning i butik om att plaggen är ekologiska skulle skapa en större medvetenhet hos konsumenten. När det gäller medvetenheten om SOC-Wellness anser författarna att marknadsföring i butik liknande den som träningsmärket Casall har gjort för sin ekologiska kollektion bör övervägas. Casall har i butik marknadsfört sig genom informationsblad som återfinns vid plaggen och som innehåller information om att plaggen är ekologiska samt att för varje plagg som köps planteras två träd i Amazonas regnskog. Informationsbladet är även försett med en rabattcheck på 20 procent på valfritt plagg ur den ekologiska kollektionen. Som det ser ut idag marknadsförs inte SOC-Wellness-kollektionen i butik vilket författarna anser att den borde. De kunder som passerar plaggen blir inte medvetna om att de är ekologiska förrän de läser på prislappen eller vid tvättråden där det framkommer. Författarna vet att köpbeslut många gånger fattas på plats i butik, därför är det viktigt att konsumentens köplust för ekologisk konfektion triggas på plats i butik. Författarna tycker att information om de ekologiska träningsplaggens fördelar klart och tydligt skall framgå, exempelvis genom skyltning eller informationsbroschyrer.

I enkätundersökningen framgick fyra olika kommunikationsvärden: mindre påverkan på miljön, den personliga hälsan, träningsplaggens design samt pris. Dessa skulle respondenterna värdera. Respondenterna fick även möjlighet att fylla i en egen faktor som de anser viktig för ekologiska träningsplagg. Här angav några av respondenterna kvalitet som en betydande faktor. Författarna är medvetna om att alternativet inte fanns med i enkätundersökningen eftersom författarna anser att det är en självklarhet att plaggen har bra kvalitet. Då ekologiska träningsplagg skall vara ett bra alternativ för miljön anser författarna att en sämre kvalitet medför att plaggen får en kortare livscykel vilket leder till större produktionsvolymen och därmed inte ligger i linje med ett mer hållbart konsumtionsmönster. Ekologiska plagg får alltså inte ha sämre kvalitet än konventionella plagg.

Ekologiska plagg innehåller material som exempelvis bomull och bambu vilket innebär att vilket företag som helst har förutsättningar att kunna producera och sälja ekologisk konfektion. Författarna ställer sig dock kritiska till att en del av de ekologiska träningsplaggen innehåller 50 procent konventionell bomull och 50 procent bambu. Författarna anser att för att träningsplaggen skall få kalla sig ekologiska bör de plagg som innehåller både bomull och bambu också bestå av ekologisk bomull. Det är viktigt att utbudet ökar och att så många konsumenter som möjligt uppmärksammar och köper ekologisk konfektion, författarna anser att ekologisk konfektion skall finnas i största möjliga utsträckning. Ett komplement till den ekologiska produktionen är second hand-försäljning av konfektion. Second hand leder till att plaggens livscykel förlängs och ur ett miljövetenskapligt perspektiv skulle det påverka leden i produktionsprocessen positivt.

Författarna anser att enbart framhålla de ekologiska träningsplaggens pris eller design i marknadskommunikationen skulle kunna innebära att miljömedvetna konsumenter inte uppmärksammar reklamen. Å andra sidan bör det kanske inte enbart fokuseras på mervärden som miljö och hälsa utan även framhålla exempelvis produktens pris då detta värde är av betydelse för allmänheten. Det bör på så sätt finnas en balans i marknadskommunikationen av ekologiska träningsplagg där produktens kärnvärden framgår men likväl att plaggen är ekologiska och vilken fördel det har för hälsan och miljön. Miljö eller hälsa blir på sätt någonting konsumenten får på köpet vid köp av en produkt eller tjänst.

Någonting som författarna finner intressant är att respondenterna i undersökningen anser att en mindre påverkan på miljön är viktigare än den personliga hälsan. Författarna frågar sig om det beror på respondenternas okunskap om kemikaliers inverkan på både sin egen men även arbetarnas hälsa eller om de på grund av den högaktuella miljödebatten har "lärt sig" att miljön är viktig och därför värderar den högre. Det finns undersökningar som visar på att Sveriges befolkning är medveten om de miljöproblem som förekommer och vid deltagande i undersökningar tenderar de att svara att miljön är viktig för att är vad de har lärt sig. Dock agerar respondenterna inte alltid i linje med vad de har svarat.

Författarna tror att företag inom konfektionsindustrin väljer att inte marknadsföra ekologisk konfektion på grund av att de kan bli synade vilket kan visa att det som företagen säljer exempelvis inte är helt ekologiskt eller att det finns andra som gör det bättre. Det kan även visa sig att det finns andra brister i den ekologiska verksamheten som kan skada företaget om det kommer fram och det kan vara svårt för företaget att ha full kontroll över alla led. Ett annat problem butiksinnehavare möter är att olika produkter har olika hög vinstmarginal. Butiker vill sälja de produkter där vinstmarginalen är hög. Då ekologisk konfektion är dyrare att producera än konventionell konfektion resulterar det i en lägre vinstmarginal om konfektionen säljs till samma pris. Detta kan därmed resultera i att företagen väljer att marknadsföra den konventionella konfektionen de tjänar mer på. Detta problem kanske kan lösas genom att statliga organ hjälper företagen genom att belysa den konfektion som har en mindre negativ påverkan på miljön.

7.3 FÖRSLAG PÅ VIDARE FORSKNING INOM ÄMNET

I studien redogör författarna för hur medvetenheten utifrån ett antal utvalda marknadskommunikationskanaler och kommunikationsvärden kan stärkas. Författarna anser att det är av intresse att bygga vidare på studien och dess frågeställningar genom att även klarlägga andra kommunikationskanaler som konsumenten anser viktiga för att stärka medvetenheten om ekologisk konfektion. Förslagsvis skulle det vara intressant att belysa hur statliga organ kan sprida kunskap om ekologisk konfektion och problematiken med konsumtion av konventionell konfektion. Andra aspekter som kom fram under studiens gång var hur konsumenten efter att medvetenheten stärkts kan motiveras att köpa plaggen. Författarna ställer sig frågan gällande vilka motivationsfaktorer som är viktiga för att konsumenten skall ta till sig ekologisk konfektion samt vilka slags emotioner företag bör anspela på i sin marknadsföring. En annan viktigt aspekt att undersöka är om det spelar någon roll för motivationen varifrån informationen om ekologisk konfektion kommer. Vidare är studien inriktad på ekologisk konfektion och marknadskommunikation från ett konsumentperspektiv. Det skulle därmed vara intressant att belysa hur företag anser att kommunikationen till konsumenten skall vara utformad när det gäller ekologisk konfektion. Även frågan vad företag gör för att förmedla budskapet om ekologisk konfektion till konsumenten och hur ser de på framtidsutvecklingen av ekologiska plagg är intressant. De ekologiska plaggen bär idag olika slags miljömärkningar men konsumenten saknar bevis på att även de sociala förhållandena för produktionsarbetarna inom konfektionsindustrin är humana. Det vore intressant att genomföra en studie om möjlighet till rättvisemärkt konfektion.

KÄLLFÖRTECKNING

LITTERATUR

Aaker, D. (1996). *Building strong brands*, Free Press, New York

Ahrenfelt, B. (2001). *Förändring som tillstånd*, 2:a upplagan, Studentlitteratur, Lund

Andersen, I. (1998). *Den uppenbara verkligheten – Val av samhällsvetenskaplig metod*, Studentlitteratur, Lund

Azar, C. (2008). *Makten över klimatet*, Scanbook AB, Falun

Backman, J. (1998). *Rapporter och uppsatser*, Studentlitteratur, Lund

Barnes, J.B. (2000). *Secrets of Customer Relationship Management: It's All about How You Make Them Feel*, McGraw-Hill, New York

Bergström, B. Petersson, L. Pettersson, Å. och Rosendahl, S. (1998). *Medieboken – Information & Reklam*, 2:a upplagan, Liber Ekonomi, Malmö

Red. Bertilsson, C. och Hellmark, M. (2008). *Grön Design*, Alfa Print, Stockholm

Christensen, L. Engdahl, N. Gräås, C. och Haglund, L. (2001). *Marknadsundersökning – en handbok*, 2:a upplagan, Studentlitteratur, Lund

Dahlqvist, U. Linde, M. (2005). *Reklameffekter - Strategi, utformning och medieval*, 2:a upplagan, Liber, Kristianstad

Franzén, P. (2002). *Effektiv reklam*, 2:a upplagan, IHM Publishing, Göteborg

Graham, E. och Roland, C. (1999) *Greener marketing: A global perspective on greening marketing practice*, kapitel 16, 2a utgåvan, Greenleaf Publishing

Hjalmarsson, H. (2007). *En växande marknad: Studie av nöjdheten med konsumtionsrelaterade livsområden bland unga konsumenter*, Elanders Gotab, Stockholm

Holme, I.M. och Solvang, B.K. (1997). *Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, 2:a upplagan, Studentlitteratur, Lund

Jedbratt, J. och Lindgren, M. (1999). *Morgondagens reklammarknad: Utmaningar för sändare, mottagare och medier*, MediaAcademy och Konsultförlaget, Uppsala

Kinnear, T.C. och Taylor, J.R. (1996). *Marketing Research – an applied approach*, 5:e upplagan, McGraw-Hill, New York

Kotler, P. Armstrong, G. Saunders, J. och Wong, V. (2004). *Principles of Marketing*, 4:e upplagan, Prentice Hall, Upper Saddle River

Lekvall, P. och Wahlbin, C. (2001). *Information för marknadsföringsbeslut*, 4:e upplagan, IHM Publishing, Göteborg

Mullins, J.W. Walker, O.C. Boyd, H.W. och Larréché, J.C. (2005). *Marketing Management. A Strategic Decision-making Approach*, 5:e upplagan, McGraw-Hill/Irwin, New York

Mårtenson, R. (2008). *Marknadskommunikation. Kunden. Varumärket. Lönsamheten.*, Provupplaga, Studentlitteratur

Patel, R. och Davidson, B. (2003). *Forskningsmetodikens grunder – att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, 3:e upplagan, Studentlitteratur, Lund

Salomon, M.R. (1992). *Consumer behavior: buying, having, and being*, Allyn and Bacon, Boston

Salomon, M.R. och Rabolt, N.J. (2003). *Consumer behavior: in fashion*, Prentice Hall, Upper Saddle River

Svendsen, Fr. H.L. (2004). *Mode – En filosofisk essä*, Bokförlaget Nya Doxa, Nora

Urde, M. (1997). *Märkesorientering: utveckling av varumärken som strategiska resurser och skydd mot varumärkesdegeneration*, Lund University press, Lund

Wiedersheim-Paul, F. och Eriksson, L.T.(1991). *Att utreda, forska och rapportera*, Liber ekonomi, Karlshamn

ARTIKLAR OCH RAPPORTER

Andersson, K och Stenbäck, C (1996). *Kemikalier i kläder och andra textilier: Ett tillsynsprojekt 1996*, PM 1996:9, Miljöförvaltningen, Göteborg

Axlund, P. (2008). *Träna dig i ekologisk from*, Metro 2008-10-12

Birtwistle, G och Moore, C.M. (2007). *Fashion clothing – where does it all end up?* International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 35 No. 3, 2007 pp. 210-216

Gustafsson, B (1996). *Kemikalier i kläder – från förstudie till regeringsuppdrag*, PM 1996:2 Kemikalieinspektionens inspektionsenhet, AMS förlagsservice, Solna

Hartmann, P. och Apaolaza Ibáñez, V. (2006) *Green value added*, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 24 No. 7, 2006, pp. 673-680

Holbrook, M.B och Hirschman, E.C (1982). *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun*, The Journal of Consumer Research, Vol. 09, No. 2, sept 1982, pp. 132-140

Johansson, N. och Swantesson, A.(2007). *Ekomodet är hippt igen*, Aftonbladet, 2007-01-28

Klintö, C. (2007). *Ständigt nya kemikalier i kläder problem för allergiker*, Sundsvalls Tidning, 2005-01-28

Laroche, M. Bergeron, J. och Barbaro-Forleo, G (2001) *Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 18 No. 6, 2001, pp. 503-520

Ledin, K. (2007). *Ekologiskt a la 2007*, Göteborgs Posten, 2007-03-24

Meyer, A. (2001). *What's in it for the customers? Successfully marketing green clothes*, Business Strategy and the Environment, Vol. 10 No. 5, 2001, pp. 317-30

Phau, I. och Ong, D. (2006). *An investigation of the effects of environmental claims in promotional messages for clothing brands*, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 25, No. 7, 2007, pp. 772-788

UPPSATSER

Källberg, D. och Påsse, O. (2007). *Green Fashion: A Study on Consumer Awareness*, Göteborg

ELEKTRONISKA KÄLLOR

Ecoguiden (2008) <http://ekoguiden.com/miljo.asp>

Ecoloco (2008). *Miljömärkning*, Hämtad 2008-11-26 från:
http://www.ecoloco.se/index.php?option=com_content&task=view&id=23&Itemid=36

Engvall, M. (2008). Swedwatch, Naturskyddsföreningen, *Den blinda klädimporten - miljöeffekter från produktionen av kläder som importeras till Sverige*, Rapport nr 21, Hämtad 2008-11-18 från: <http://www.testfakta.se/img/2008/10/2/76902.pdf>

Hillén, S. (2006) *Ung konsumentmakt i en varumärkt värld*, Rapport 2006:01, Hämtad 2008-12-01 från: <http://www.hgu.gu.se/files/cfk/rappporter/ung%20konsumentmakt.pdf>

Kahn Ribeiro, S. S. Kobayashi, M. Beuthe, J. Gasca, D. Greene, D. S. Lee, Y. Muromachi, P. J. Newton, S. Plotkin, D. Sperling, R. Wit, P. J. Zhou (2007). *Transport and its infrastructure. In Climate Change 2007: Mitigation. Contribution of Working Group III to the Fourth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change* [B. Metz, O.R. Davidson, P.R. Bosch, R. Dave, L.A. Meyer (eds)], Cambridge University Press, Cambridge, United Kingdom and New York, NY, USA. Hämtad 2008-11-18 från: <http://www.ipcc.ch/pdf/assessment-report/ar4/wg3/ar4-wg3-chapter5.pdf>

Kemikalieinspektionen (2005). *Kemikalier i textilier*, Hämtad 2008-11-18 från: http://www.kemikalieinspektionen.se/upload/Trycksaker/Pdf/Faktablad/FbTextileraug05_web.pdf

Naturskyddsföreningen (2008). *Världens tuffaste miljömärkning*, Hämtad 2008-11-17 från: <http://www.naturskyddsforeningen.se/gron-guide/bra-miljoval/>

Svanen (2008). *Korta fakta*, Hämtad 2008-11-17 från: <http://www.svanen.nu/Default.aspx?tabName=Om%20oss&menuItemID=6996>

Schäfer Elinder, L och Faskunger, J. (2006). *Fysisk aktivitet och folkhälsa*. Rapport 2006:13, Statens folkhälsoinstitut, Hämtad 2008-12-10 från: http://www.fhi.se/upload/ar2006/Rappporter/R200613_Fysisk_aktivitet_0701.pdf

Världsnaturfonden WWF (2005). *Bomull En ren naturprodukt?* Hämtad 2008-11-18 från: <http://www.wwf.se/source.php/1121930/Bomullsrapport.pdf>

Åker Zeander, J. (2007). Naturskyddsföreningen, *Tyg eller otyg?* Faktaunderlag Miljövänliga Veckan 2007. Hämtad 2008-11-18 från: <http://www.naturskyddsforeningen.se/upload/Foreningsdokument/Faktadokument/pdf-textilfakta-mvv.pdf>

ÖVRIGT

Solér, C. (2009). Universitetslektor, Göteborgs Universitet, Handelshögskolan

BILAGA 1

INFORMATION FRÅN STADIUM

Hej,

Detta är vad jag kan plocka fram just nu, se bilagor och nedanstående sammanfattning.

Anledningen till att vi började tillverka ekologiska plagg är flera. Dels efterfrågar våra kunder det, dels vill våra inköpare bidra till en bättre miljö och dels tror vi också att det är lättare i dag än för t ex fem år sedan att få avsättning för produkterna. Ska man tillverka den här typen av plagg, krävs en ganska stor volym för att man ska kunna erbjuda ett bra pris så det blir intressant för kunden.

Tidigare i höstas kom det första ekologiska sortimentet till våra butiker; SOC-Wellnessplagg som består av ekologisk bomull och bambufiber. (se mer info i pressmeddelandet som bifogas)

Nyligen inkommet i butik är ett utökat ekologiskt Wellnesssortiment med flera nya produkter, bland annat en biologiskt nedbrytbar yogamatta som dessutom är fri från gifter som exempelvis phtalater. Till våren kommer också en ny juniorkollektion med storlekar från 86-116, där alla bomullsplagg är tillverkade helt i ekologisk bomull.

Vi testar nu hur den här typen av produkter tas emot av våra kunder. Vi har valt en strategi att i lugn takt hinna uppfatta vad de vill ha innan vi gör en större satsning.

Vi säljer även ekologiska produkter från Casall.

När det gäller miljöhänsyn, jobbar vi med det på flera plan, både i produktionen och i vårt transportsystem. Jag hinner dessvärre inte gå in på det närmare, men om du vill veta mer om t ex våra transporter och hur vi jobbar med dem, kanske vår logistikchef, Daniel Johansson, kan ge dig mer information. Dock kan jag tänka mig att även han har det tajt före nyår.

Mvh Sussi

Sussi Calás-Jonsson
Informationschef

STADIUM AB
601 60 Norrköping
Besöksadress: N Promenaden 63
Direkt: 011-24 61 03
Mobil: 0709-53 47 60
Vxl 011-24 30 00
Fax 011-23 90 40
sussi.calas@stadium.se
www.stadium.se

Ekologisk wellness

Inför höstens träning lanserar Stadium en spännande och tidsenlig Wellness-serie för den medvetna kvinnan. En genomtänkt kollektion som består av topp och byxa i två olika modeller, tillverkade av ekologisk bomull och det nya materialet bambufiber. Bambufiber har flera positiva egenskaper förutom att vara ett miljövänligt alternativ. Det mjuka och följsamma tyget kan både andas och isolera när det behövs. Bambun är antibakteriell vilket gör att kläderna håller sig fräscha längre. Finns i storlekarna 34-44 och i färgerna khaki beige, turkos och svart.

Dam

Soc Peace LS Top, 100% ekologisk bomull	199 sek
Soc Peace Singlet, 50% bambufiber/50% bomull	199 sek
Soc Peace Tights 100% ekologisk bomull	199 sek
Soc peace $\frac{3}{4}$ pant, 50% bambufiber/50% bomull	199 sek
Soc Peace zip jacket 100% ekologisk bomull	349 sek

Finns ute i butik.

För utlån samt ytterligare information och bilder vänligen kontakta:

SPALT PR

tel. 08-667 05 21

contactsweden@spaltpr.com

Stadium erbjuder aktiva människor sport- och sportmodeprodukter med god funktion, design och kvalitet, till bästa pris. I dag finns drygt 100 Stadiumbutiker i Sverige, Danmark och Finland. Målet är att vara en av de fem största sportkedjorna i Europa. Förra verksamhetsåret (06/07) omsatte Stadium 4,5 miljarder SEK.

SOC EKO-PRODUKTER, okt - nov 2008

- 13 artiklar i dags- och populärpress
- Annonsvärde: 99 800 kronor
- PR-värde: 399 200 kronor
(annonservärde x 4)

hälsokoll

SMARTA TIPS OM HÄLSA & MOTION

SLIPP HALSONT!

Zyx är en helt ny värktablett med multifunktion – den är smärtstillande, inflammationsdämpande och lokalbedövande. Läkemedlet är dessutom det enda läkemedlet i Norden som stoppar den inflammatoriska process som är orsaken till halsont.

Tabletten bryter även övriga symtom som irritation, svullnad och rodnad. Dessutom kan den användas vid tandköttinflammation och munblåsor. Zyx är en sockerfri sugtablett med citron- eller mintsmaak. Finns på apoteket och kostar 79:50 per förpackning. Varje förpackning innehåller 20 tabletter.

Du grälar som på 1700-talet

Mycket har hänt sedan 1700-talet. Men vi grälar på samma sätt och av samma anledningar. I en avhandling från Uppsala universitet studerade doktoranden Marie Sörlin olika fiktiva gräl från gammal och ny svensk dramatik. Och hon kan konstatera att vi grälar om vem som tog den sista mjölken och varför den andra vägrar att lyda uppmaningar och tjafsar om sakfrågor vi inte kan komma överens om.

Gräl kan vara nyttigt, dock. Det gör att vi leder våra relationer framåt. I alla fall om vi är konstruktiva, kan säga förlåt om vi har fel och inte anklagar varandra, är elaka eller bråkar bara för att få rätt. Så fortsätt en god relationstradition: Gräla på!

Att kunna ha svalt i sovrummet är en av alla de saker som är sköna när hösten och vintern är här. Något som får mig att se ljus på den mörka årstiden...

Hälsar
Pernilla
Pernilla Björnör Hydén

Träna ekologiskt!

Ny kollektion träningskläder tillverkade av ekologisk bomull och bambufibrer, som både andas och isolerar. Bambun är dessutom antibakteriell vilket håller kläderna fräscha längre. Finns i färgerna mulvad, grönt och svart, stl 34–44, 199 kr/del, Stadium.

Honung bäst mot hosta

1–2 teskedar honung kan vara bättre mot hosta än hostmedicin. Det visar i alla fall en amerikansk undersökning som gjorts på barn mellan 2 och 17 år. De som fick honung före sänggåendet blev bättre hjälpta mot sin hosta än de som fick vanlig hostmedicin.

Honung är dessutom den bästa återställaren för dig som tränar hårt. Den ger nämligen tillbaka en bra blodsockernivå efter passet. Men glöm inte att borsta tänderna!

HÄLSA *Laura* 83

lifestyle

BILAGA 2

Enkätundersökning – Ekologiska träningsplagg

Vi är tre studenter från Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet som skriver kandidatuppsats inom marknadsföring. Målet med undersökningen är att ta reda på hur medvetenheten om SOC-Wellness ekologiska träningsplagg ser ut samt hur konsumenten vill uppmärksamma ekologiska träningsplagg.

Ekologiska träningsplagg innebär att materialen som används är ekologiskt odlade och framställda. Mindre kemikalier, vatten och energi går åt vid produktionen.

Enkäten tar cirka fem minuter att svara på. Tack för din medverkan!

Demografi

Ålder: 20-22 23-25 26-28 29-30

Sysselsättning: Studerar Arbetar Annan

Utbildning: Gymnasial Högskola/Universitet Yrkesutbildning
 Annan

Civilstånd: Singel Sambo Särbo Gift

Barn: Ja Nej

Kännedom

1. Känner Du till att träningsmärket SOC har lanserat den ekologiska träningskollektionen SOC-Wellness?

Ja Nej Nej, men annat ekologiskt träningsmärke

Om Nej, gå vidare till fråga 4.

2. Hur länge har Du känt till SOC-Wellness?

- 1 månad eller mindre 2-3 månader 4-5 månader
 6 månader eller mer

3. Hur fick Du kännedom om SOC-Wellness?

- Vänner och familj Dagstidningar Modemagasin Radio
 Hälsomagasin TV Internet I butik
 Om annat, vad

Marknadskommunikationskanaler

4. Hur trovärdiga anser Du medierna nedan är för att förmedla budskapet om ekologiska träningsplagg?

	Mycket trovärdigt	Ganska trovärdigt	Mindre trovärdigt	Inte alls trovärdigt
Tv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modemagasin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dagstidning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hälsomagasin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Genom vilken media är det troligast att Du skulle uppmärksamma budskapet om ekologiska träningsplagg? Välj endast ett svarsalternativ.

- TV Internet I butik Modemagasin Radio
 Dagstidning Hälsomagasin Om annat vilket.....

6. Vid marknadsföring av ekologiska träningsplagg, vilken media tycker Du är viktigast för att budskapet ska nå ut till allmänheten? Välj endast ett svarsalternativ.

- TV Internet I butik Modemagasin Radio
 Dagstidning Hälsomagasin Om annat vilket.....

7. Skulle skyltning i butik om ekologiska träningsplagg få Dig att bli intresserad?

1 = Inte alls

2 = I liten utsträckning

3 = I ganska liten utsträckning

4 = I varken liten eller stor utsträckning

5 = I ganska stor utsträckning

6 = I stor utsträckning

7 = I mycket stor utsträckning

1

2

3

4

5

6

7

Kommunikationsvärden

8. Hur stor betydelse har nedanstående faktorer för Dig när det gäller ekologiska träningsplagg?

1 = Ingen betydelse

2 = Liten betydelse

3 = Ganska liten betydelse

4 = Varken liten eller stor betydelse

5 = Ganska stor betydelse

6 = Stor betydelse

7 = Mycket stor betydelse

• Mindre påverkan på miljön

1

2

3

4

5

6

7

• Din personliga hälsa

1

2

3

4

5

6

7

• Att kläderna är snygga

1

2

3

4

5

6

7

• Pris

1

2

3

4

5

6

7

• Annan faktor

1

2

3

4

5

6

7

Framtidsutveckling

9. Vad tror Du om den framtida utvecklingen av ekologiska träningsplagg?

.....
.....
.....
.....
.....

BILAGA 3

Enkätundersökningens resultat i SPSS

Demografi

Ålder

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	20-22	39	39,0	39,0	39,0
	23-25	34	34,0	34,0	73,0
	26-28	14	14,0	14,0	87,0
	29-30	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sysselsättning

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Studerar	75	75,0	75,0	75,0
	Arbetar	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Utbildning

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Gymnasial	11	11,0	11,0	11,0
	Högskola/universitet	83	83,0	83,0	94,0
	Yrkesutbildning	4	4,0	4,0	98,0
	Annan	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Civilstånd

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Singel	36	36,0	36,0	36,0
	Sambo	43	43,0	43,0	79,0
	Särbo	16	16,0	16,0	95,0
	Gift	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Barn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Ja	7	7,0	7,0	7,0
	Nej	93	93,0	93,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Kännedom

Fråga 1: Känner Du till att träningsmärket SOC har lanserat den ekologiska träningskollektionen SOC-Wellness?

Fråga1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Ja	19	19,0	19,0	19,0
	Nej	80	80,0	80,0	99,0
	Nej, men annat ekologiskt träningsmärke	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Ålder * Fråga1 Crosstabulation

			Fråga1			Total
			Ja	Nej	Nej, men annat ekologiskt träningsmärke	
Ålder	20-22	Count	7	32	0	39
		% within Ålder	17,9%	82,1%	,0%	100,0%
	23-25	Count	6	27	1	34
		% within Ålder	17,6%	79,4%	2,9%	100,0%
	26-28	Count	4	10	0	14
		% within Ålder	28,6%	71,4%	,0%	100,0%
	29-30	Count	2	11	0	13
		% within Ålder	15,4%	84,6%	,0%	100,0%
Total		Count	19	80	1	100
		% within Ålder	19,0%	80,0%	1,0%	100,0%

Sysselsättning * Fråga1 Crosstabulation

			Fråga1			Total
			Ja	Nej	Nej, men annat ekologiskt träningsmärke	
Sysselsättning	Studerar	Count	17	58	0	75
		% within Sysselsättning	22,7%	77,3%	,0%	100,0%
	Arbetar	Count	2	22	1	25
		% within Sysselsättning	8,0%	88,0%	4,0%	100,0%
Total		Count	19	80	1	100
		% within Sysselsättning	19,0%	80,0%	1,0%	100,0%

Fråga 2: Hur länge har Du känt till SOC-Wellness?

Fråga2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	1 månad eller mindre	8	8,0	42,1	42,1
	2-3 månader	9	9,0	47,4	89,5
	6 månader eller mer	2	2,0	10,5	100,0
	Total	19	19,0	100,0	
Missing	System	81	81,0		
Total		100	100,0		

Fråga 3: Hur fick Du kännedom om SOC-Wellness?

Fråga3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Vänner och familj	3	3,0	15,8	15,8
	Dagstidningar	2	2,0	10,5	26,3
	Modemagasin	2	2,0	10,5	36,8
	Hälsomagasin	5	5,0	26,3	63,2
	Internet	2	2,0	10,5	73,7
	I butik	5	5,0	26,3	100,0
	Total	19	19,0	100,0	
Missing	System	81	81,0		
Total		100	100,0		

Marknadskommunikationskanaler

Fråga 4: Hur trovärdiga anser Du medierna nedan är för att förmedla budskapet om ekologiska träningsplagg?

Fråga4TV

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mycket trovärdigt	8	8,0	8,0	8,0
	Ganska trovärdigt	60	60,0	60,0	68,0
	Mindre trovärdigt	28	28,0	28,0	96,0
	Inte alls trovärdigt	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fråga4Internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mycket trovärdigt	8	8,0	8,0	8,0
	Ganska trovärdigt	47	47,0	47,0	55,0
	Mindre trovärdigt	42	42,0	42,0	97,0
	Inte alls trovärdigt	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fråga4Modemagasin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mycket trovärdigt	14	14,0	14,0	14,0
	Ganska trovärdigt	60	60,0	60,0	74,0
	Mindre trovärdigt	21	21,0	21,0	95,0
	Inte alls trovärdigt	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fråga4Dagstidning

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mycket trovärdigt	17	17,0	17,0	17,0
	Ganska trovärdigt	61	61,0	61,0	78,0
	Mindre trovärdigt	19	19,0	19,0	97,0
	Inte alls trovärdigt	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fråga4Hälsomagasin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mycket trovärdigt	44	44,0	44,0	44,0
	Ganska trovärdigt	47	47,0	47,0	91,0
	Mindre trovärdigt	8	8,0	8,0	99,0
	Inte alls trovärdigt	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fråga4Radio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mycket trovärdigt	10	10,0	10,0	10,0
	Ganska trovärdigt	49	49,0	49,0	59,0
	Mindre trovärdigt	35	35,0	35,0	94,0
	Inte alls trovärdigt	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Ålder * Fråga4TV Crosstabulation

			Fråga4TV				
			Mycket trovärdigt	Ganska trovärdigt	Mindre trovärdigt	Inte alls trovärdigt	Total
Ålder	20-22	Count	3	25	10	1	39
		% within Ålder	7,7%	64,1%	25,6%	2,6%	100,0%
	23-25	Count	0	21	12	1	34
		% within Ålder	,0%	61,8%	35,3%	2,9%	100,0%
	26-28	Count	2	8	3	1	14
		% within Ålder	14,3%	57,1%	21,4%	7,1%	100,0%
	29-30	Count	3	6	3	1	13
		% within Ålder	23,1%	46,2%	23,1%	7,7%	100,0%
Total		Count	8	60	28	4	100
		% within Ålder	8,0%	60,0%	28,0%	4,0%	100,0%

Ålder * Fråga4Internet Crosstabulation

			Fråga4Internet				
			Mycket trovärdigt	Ganska trovärdigt	Mindre trovärdigt	Inte alls trovärdigt	Total
Ålder	20-22	Count	2	17	19	1	39
		% within Ålder	5,1%	43,6%	48,7%	2,6%	100,0%
	23-25	Count	1	18	14	1	34
		% within Ålder	2,9%	52,9%	41,2%	2,9%	100,0%
	26-28	Count	3	6	4	1	14
		% within Ålder	21,4%	42,9%	28,6%	7,1%	100,0%
	29-30	Count	2	6	5	0	13
		% within Ålder	15,4%	46,2%	38,5%	,0%	100,0%
Total		Count	8	47	42	3	100
		% within Ålder	8,0%	47,0%	42,0%	3,0%	100,0%

Ålder * Fråga4Modemagasin Crosstabulation

			Fråga4Modemagasin				Total
			Mycket trov ärdigt	Ganska trov ärdigt	Mindre trov ärdigt	Inte alls trov ärdigt	
Ålder	20-22	Count	5	26	8	0	39
		% within Ålder	12,8%	66,7%	20,5%	,0%	100,0%
	23-25	Count	3	22	7	2	34
		% within Ålder	8,8%	64,7%	20,6%	5,9%	100,0%
	26-28	Count	2	9	2	1	14
		% within Ålder	14,3%	64,3%	14,3%	7,1%	100,0%
	29-30	Count	4	3	4	2	13
		% within Ålder	30,8%	23,1%	30,8%	15,4%	100,0%
Total		Count	14	60	21	5	100
		% within Ålder	14,0%	60,0%	21,0%	5,0%	100,0%

Ålder * Fråga4Dagstidning Crosstabulation

			Fråga4Dagstidning				Total
			Mycket trov ärdigt	Ganska trov ärdigt	Mindre trov ärdigt	Inte alls trov ärdigt	
Ålder	20-22	Count	8	23	8	0	39
		% within Ålder	20,5%	59,0%	20,5%	,0%	100,0%
	23-25	Count	5	21	6	2	34
		% within Ålder	14,7%	61,8%	17,6%	5,9%	100,0%
	26-28	Count	2	8	3	1	14
		% within Ålder	14,3%	57,1%	21,4%	7,1%	100,0%
	29-30	Count	2	9	2	0	13
		% within Ålder	15,4%	69,2%	15,4%	,0%	100,0%
Total		Count	17	61	19	3	100
		% within Ålder	17,0%	61,0%	19,0%	3,0%	100,0%

Ålder * Fråga4Hälsomagasin Crosstabulation

			Fråga4Hälsomagasin				Total
			Mycket trov ärdigt	Ganska trov ärdigt	Mindre trov ärdigt	Inte alls trov ärdigt	
Ålder	20-22	Count	18	19	2	0	39
		% within Ålder	46,2%	48,7%	5,1%	,0%	100,0%
	23-25	Count	14	18	1	1	34
		% within Ålder	41,2%	52,9%	2,9%	2,9%	100,0%
	26-28	Count	7	5	2	0	14
		% within Ålder	50,0%	35,7%	14,3%	,0%	100,0%
	29-30	Count	5	5	3	0	13
		% within Ålder	38,5%	38,5%	23,1%	,0%	100,0%
Total		Count	44	47	8	1	100
		% within Ålder	44,0%	47,0%	8,0%	1,0%	100,0%

Ålder * Fråga4Radio Crosstabulation

			Fråga4Radio				Total
			Mycket trovärdigt	Ganska trovärdigt	Mindre trovärdigt	Inte alls trovärdigt	
Ålder	20-22	Count	3	20	15	1	39
		% within Ålder	7,7%	51,3%	38,5%	2,6%	100,0%
	23-25	Count	3	15	13	3	34
		% within Ålder	8,8%	44,1%	38,2%	8,8%	100,0%
	26-28	Count	1	8	4	1	14
		% within Ålder	7,1%	57,1%	28,6%	7,1%	100,0%
	29-30	Count	3	6	3	1	13
		% within Ålder	23,1%	46,2%	23,1%	7,7%	100,0%
Total		Count	10	49	35	6	100
		% within Ålder	10,0%	49,0%	35,0%	6,0%	100,0%

Fråga 5: Genom vilken media är det troligast att Du skulle uppmärksamma reklam om ekologiska träningsplagg?

Fråga5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TV	24	24,0	24,0	24,0
	Internet	11	11,0	11,0	35,0
	I butik	13	13,0	13,0	48,0
	Modemagasin	14	14,0	14,0	62,0
	Radio	3	3,0	3,0	65,0
	Dagstidning	12	12,0	12,0	77,0
	Hälsomagasin	22	22,0	22,0	99,0
	Annat	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Ålder * Fråga5 Crosstabulation

			Fråga5							Total	
			TV	Internet	I butik	Modemagasin	Radio	Dagstidning	Hälsomagasin		Annat
Ålder	20-22	Count	9	4	4	7	0	5	10	0	39
		% within Ålder	23,1%	10,3%	10,3%	17,9%	,0%	12,8%	25,6%	,0%	100,0%
	23-25	Count	7	1	7	6	2	2	8	1	34
		% within Ålder	20,6%	2,9%	20,6%	17,6%	5,9%	5,9%	23,5%	2,9%	100,0%
	26-28	Count	5	3	1	0	0	4	1	0	14
		% within Ålder	35,7%	21,4%	7,1%	,0%	,0%	28,6%	7,1%	,0%	100,0%
	29-30	Count	3	3	1	1	1	1	3	0	13
		% within Ålder	23,1%	23,1%	7,7%	7,7%	7,7%	7,7%	23,1%	,0%	100,0%
Total		Count	24	11	13	14	3	12	22	1	100
		% within Ålder	24,0%	11,0%	13,0%	14,0%	3,0%	12,0%	22,0%	1,0%	100,0%

Fråga 6: Vid marknadsföring av ekologiska träningsplagg, vilken media tycker Du är viktigast för att budskapet ska nå ut till allmänheten?

Fråga6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid TV	47	47,0	47,0	47,0
Internet	8	8,0	8,0	55,0
I butik	10	10,0	10,0	65,0
Modemagasin	11	11,0	11,0	76,0
Dagstidning	16	16,0	16,0	92,0
Hälsomagasin	7	7,0	7,0	99,0
Annat	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Ålder * Fråga6 Crosstabulation

			Fråga6							Total
			TV	Internet	I butik	Modemagasin	Dagstidning	Hälsomagasin	Annat	
Alder	20-22	Count	23	4	3	1	7	1	0	39
		% within Ålder	59,0%	10,3%	7,7%	2,6%	17,9%	2,6%	,0%	100,0%
23-25	Count	11	2	6	5	6	4	0	34	
		% within Ålder	32,4%	5,9%	17,6%	14,7%	17,6%	11,8%	,0%	100,0%
26-28	Count	8	2	1	2	0	1	0	14	
		% within Ålder	57,1%	14,3%	7,1%	14,3%	,0%	7,1%	,0%	100,0%
29-30	Count	5	0	0	3	3	1	1	13	
		% within Ålder	38,5%	,0%	,0%	23,1%	23,1%	7,7%	7,7%	100,0%
Total	Count	47	8	10	11	16	7	1	100	
		% within Ålder	47,0%	8,0%	10,0%	11,0%	16,0%	7,0%	1,0%	100,0%

Fråga 7: Skulle skyltning i butik om ekologiska kläder få Dig att bli intresserad?

Fråga7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid Inte alls	3	3,0	3,0	3,0
I liten utsträckning	2	2,0	2,0	5,0
I ganska liten utsträckning	4	4,0	4,0	9,0
I varken liten eller stor utsträckning	13	13,0	13,0	22,0
I ganska stor utsträckning	32	32,0	32,0	54,0
I stor utsträckning	23	23,0	23,0	77,0
I mycket stor utsträckning	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Ålder * Fråga7 Crosstabulation

			Fråga7						Total	
			Inte alls	I liten utsträckning	I ganska liten utsträckning	I varken liten eller stor utsträckning	I ganska stor utsträckning	I stor utsträckning		I mycket stor utsträckning
Ålder	20-22	Count	3	2	1	4	13	8	8	39
		% within Ålder	7,7%	5,1%	2,6%	10,3%	33,3%	20,5%	20,5%	100,0%
	23-25	Count	0	0	1	5	12	13	3	34
		% within Ålder	,0%	,0%	2,9%	14,7%	35,3%	38,2%	8,8%	100,0%
	26-28	Count	0	0	1	2	3	1	7	14
		% within Ålder	,0%	,0%	7,1%	14,3%	21,4%	7,1%	50,0%	100,0%
	29-30	Count	0	0	1	2	4	1	5	13
		% within Ålder	,0%	,0%	7,7%	15,4%	30,8%	7,7%	38,5%	100,0%
Total		Count	3	2	4	13	32	23	23	100
		% within Ålder	3,0%	2,0%	4,0%	13,0%	32,0%	23,0%	23,0%	100,0%

Viktiga kommunikationsvärden vid marknadskommunikation

Fråga 8: Hur stor betydelse har medanstående faktorer för Dig när det gäller ekologiska träningsplagg?

Mindre påverkan på miljön

Fråga8Miljö

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Ingen betydelse	1	1,0	1,0	1,0
	Ganska liten betydelse	4	4,0	4,0	5,0
	Varken liten eller stor betydelse	11	11,0	11,0	16,0
	Ganska stor betydelse	16	16,0	16,0	32,0
	Stor betydelse	30	30,0	30,0	62,0
	Mycket stor betydelse	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sysselsättning * Fråga8Miljö Crosstabulation

			Fråga8Miljö					Total	
			Ingen betydelse	Ganska liten betydelse	Varken liten eller stor betydelse	Ganska stor betydelse	Stor betydelse		Mycket stor betydelse
Sysselsättning	Studerar	Count	0	2	8	11	25	29	75
		% within Sysselsättning	,0%	2,7%	10,7%	14,7%	33,3%	38,7%	100,0%
	Arbetar	Count	1	2	3	5	5	9	25
		% within Sysselsättning	4,0%	8,0%	12,0%	20,0%	20,0%	36,0%	100,0%
Total		Count	1	4	11	16	30	38	100
		% within Sysselsättning	1,0%	4,0%	11,0%	16,0%	30,0%	38,0%	100,0%

Din personliga hälsa

Fråga8Hälsa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Ingen betydelse	6	6,0	6,0	6,0
	Liten betydelse	2	2,0	2,0	8,0
	Ganska liten betydelse	16	16,0	16,0	24,0
	Varken liten eller stor betydelse	21	21,0	21,0	45,0
	Ganska stor betydelse	23	23,0	23,0	68,0
	Stor betydelse	12	12,0	12,0	80,0
	Mycket stor betydelse	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Ålder * Fråga8Hälsa Crosstabulation

			Fråga8Hälsa							
			Ingen betydelse	Liten betydelse	Ganska liten betydelse	Varken liten eller stor betydelse	Ganska stor betydelse	Stor betydelse	Mycket stor betydelse	Total
Ålder	20-22	Count	5	1	8	9	7	5	4	39
		% within Ålder	12,8%	2,6%	20,5%	23,1%	17,9%	12,8%	10,3%	100,0%
23-25	Count	0	1	5	6	9	5	8	34	
		% within Ålder	,0%	2,9%	14,7%	17,6%	26,5%	14,7%	23,5%	100,0%
26-28	Count	0	0	3	3	5	1	2	14	
		% within Ålder	,0%	,0%	21,4%	21,4%	35,7%	7,1%	14,3%	100,0%
29-30	Count	1	0	0	3	2	1	6	13	
		% within Ålder	7,7%	,0%	,0%	23,1%	15,4%	7,7%	46,2%	100,0%
Total	Count	6	2	16	21	23	12	20	100	
	% within Ålder	6,0%	2,0%	16,0%	21,0%	23,0%	12,0%	20,0%	100,0%	

Barn * Fråga8Hälsa Crosstabulation

			Fråga8Hälsa							
			Ingen betydelse	Liten betydelse	Ganska liten betydelse	Varken liten eller stor betydelse	Ganska stor betydelse	Stor betydelse	Mycket stor betydelse	Total
Barn	Ja	Count	1	0	1	0	1	1	3	7
		% within Barn	14,3%	,0%	14,3%	,0%	14,3%	14,3%	42,9%	100,0%
	Nej	Count	5	2	15	21	22	11	17	93
		% within Barn	5,4%	2,2%	16,1%	22,6%	23,7%	11,8%	18,3%	100,0%
Total	Count	6	2	16	21	23	12	20	100	
	% within Barn	6,0%	2,0%	16,0%	21,0%	23,0%	12,0%	20,0%	100,0%	

Sysselsättning * Fråga8Hälsa Crosstabulation

			Fråga8Hälsa							
			Ingen betydelse	Liten betydelse	Ganska liten betydelse	Varken liten eller stor betydelse	Ganska stor betydelse	Stor betydelse	Mycket stor betydelse	Total
Sysselsättning	Studerar	Count	5	2	14	13	20	9	12	75
		% within Sysselsättning	6,7%	2,7%	18,7%	17,3%	26,7%	12,0%	16,0%	100,0%
	Arbetar	Count	1	0	2	8	3	3	8	25
		% within Sysselsättning	4,0%	,0%	8,0%	32,0%	12,0%	12,0%	32,0%	100,0%
Total	Count	6	2	16	21	23	12	20	100	
	% within Sysselsättning	6,0%	2,0%	16,0%	21,0%	23,0%	12,0%	20,0%	100,0%	

Att kläderna är snygga

Fråga8Snygga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Ingen betydelse	1	1,0	1,0	1,0
	Liten betydelse	2	2,0	2,0	3,0
	Ganska liten betydelse	3	3,0	3,0	6,0
	Varken liten eller stor betydelse	11	11,0	11,0	17,0
	Ganska stor betydelse	25	25,0	25,0	42,0
	Stor betydelse	35	35,0	35,0	77,0
	Mycket stor betydelse	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pris

Fråga8Pris

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Liten betydelse	1	1,0	1,0	1,0
	Ganska liten betydelse	3	3,0	3,0	4,0
	Varken liten eller stor betydelse	13	13,0	13,0	17,0
	Ganska stor betydelse	20	20,0	20,0	37,0
	Stor betydelse	32	32,0	32,0	69,0
	Mycket stor betydelse	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sysselsättning * Fråga8Pris Crosstabulation

			Fråga8Pris					Total	
			Liten betydelse	Ganska liten betydelse	Varken liten eller stor betydelse	Ganska stor betydelse	Stor betydelse		Mycket stor betydelse
Sysselsättning	Studerar	Count	0	1	7	18	26	23	75
		% within Sysselsättning	,0%	1,3%	9,3%	24,0%	34,7%	30,7%	100,0%
	Arbetar	Count	1	2	6	2	6	8	25
		% within Sysselsättning	4,0%	8,0%	24,0%	8,0%	24,0%	32,0%	100,0%
Total		Count	1	3	13	20	32	31	100
		% within Sysselsättning	1,0%	3,0%	13,0%	20,0%	32,0%	31,0%	100,0%

Utbildning * Fråga8Pris Crosstabulation

			Fråga8Pris					Total	
			Liten betydelse	Ganska liten betydelse	Varken liten eller stor betydelse	Ganska stor betydelse	Stor betydelse		Mycket stor betydelse
Utbildning	Gymnasial	Count	1	0	1	1	4	4	11
		% within Utbildning	9,1%	,0%	9,1%	9,1%	36,4%	36,4%	100,0%
	Högskola/universitet	Count	0	1	10	18	28	26	83
		% within Utbildning	,0%	1,2%	12,0%	21,7%	33,7%	31,3%	100,0%
	Yrkesutbildning	Count	0	2	1	0	0	1	4
		% within Utbildning	,0%	50,0%	25,0%	,0%	,0%	25,0%	100,0%
	Annan	Count	0	0	1	1	0	0	2
		% within Utbildning	,0%	,0%	50,0%	50,0%	,0%	,0%	100,0%
Total		Count	1	3	13	20	32	31	100
		% within Utbildning	1,0%	3,0%	13,0%	20,0%	32,0%	31,0%	100,0%

Fråga1 * Fråga8Miljö Crosstabulation

			Fråga8Miljö					Total	
			Ingen betydelse	Ganska liten betydelse	Varken liten eller stor betydelse	Ganska stor betydelse	Stor betydelse		Mycket stor betydelse
Fråga1	Ja	Count	0	1	0	3	9	6	19
		% within Fråga1	,0%	5,3%	,0%	15,8%	47,4%	31,6%	100,0%
	Nej	Count	1	3	11	12	21	32	80
		% within Fråga1	1,2%	3,8%	13,8%	15,0%	26,2%	40,0%	100,0%
	Nej, men annat ekologiskt träningsmärke	Count	0	0	0	1	0	0	1
		% within Fråga1	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
Total		Count	1	4	11	16	30	38	100
		% within Fråga1	1,0%	4,0%	11,0%	16,0%	30,0%	38,0%	100,0%

Fråga1 * Fråga8Hälsa Crosstabulation

			Fråga8Hälsa					Total		
			Ingen betydelse	Liten betydelse	Ganska liten betydelse	Varken liten eller stor betydelse	Ganska stor betydelse		Stor betydelse	Mycket stor betydelse
Fråga1	Ja	Count	1	0	6	1	5	2	4	19
		% within Fråga1	5,3%	,0%	31,6%	5,3%	26,3%	10,5%	21,1%	100,0%
	Nej	Count	5	2	10	20	18	9	16	80
		% within Fråga1	6,2%	2,5%	12,5%	25,0%	22,5%	11,2%	20,0%	100,0%
	Nej, men annat ekologiskt träningsmärke	Count	0	0	0	0	0	1	0	1
		% within Fråga1	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
Total		Count	6	2	16	21	23	12	20	100
		% within Fråga1	6,0%	2,0%	16,0%	21,0%	23,0%	12,0%	20,0%	100,0%