



GÖTEBORGS UNIVERSITET
Handelshögskolan

En ekologisk profil – ett kundvärde inom jeansbranschen?

Kandidatuppsats/Marknadsföring
Företagsekonomiska institutionen
Handelshögskolan
vid Göteborgs universitet
Höstterminen 2013

Ebba Lundmark
Malin Jiremark
Handledare: Lena Hansson

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1 – INTRODUKTION	3
1.1 – INLEDNING OCH BAKGRUND	3
1.1.1 – <i>Eco-fashion</i>	4
1.2 – PROBLEMDISKUSSION	5
1.3 – SYFTE	7
1.3.1 – <i>Forskningsfrågor</i>	7
1.4 – AVGRÄNSNINGAR	8
1.5 – DEFINITIONER AV BEGREPP	9
2 – TEORI	10
2.1 – FASHION	11
2.1.1 – <i>Eco-fashion</i>	11
2.2 – EKOLOGISK PROFIL	13
2.3 – KUNDVÄRDE	15
2.3.1 – <i>Ekologiskt värde</i>	16
2.3.2 – <i>Hur kan företag skapa ett kundvärde?</i>	17
2.4 – SAMMANFATTNING AV TEORETISK REFERENS RAM	20
3 – METOD	21
3.1 – VETENSKAPLIGT SYNSÄTT	21
3.1.1 – <i>Hermeneutik</i>	21
3.2 – UNDERSÖKNINGSMETOD	22
3.2.1 – <i>Kvalitativ metod</i>	22
3.3 – UNDERSÖKNINGSANSATS	23
3.3.1 – <i>Abduktiv ansats</i>	23
3.4 – METODER FÖR DATAINSAMLING	23
3.4.1 – <i>Primärdata</i>	23
3.4.2 – <i>Sekundärdata</i>	25
3.4.3 – <i>Urvalsmetod</i>	25
3.5 – GENOMFÖRANDE	26
3.5.1 – <i>Genomförande av kvalitativ djupintervju</i>	26
3.5.2 – <i>Genomförande av kvantitativa konsumentundersökningar</i>	26
3.6 – ANALYS OCH TOLKNING	28
3.6.1 – <i>Studiens tillförlitlighet, validitet och reliabilitet</i>	29
4 – EMPIRI	31
4.1 – NUDIE JEANS	31
4.1.1 – <i>Om Nudie Jeans</i>	31
4.1.2 – <i>Nudies kärnvärden</i>	33
4.1.2 - <i>Nudie Jeans ekologiska profil</i>	34
4.1.4 – <i>Att kommunicera en ekologisk profil</i>	34
4.1.5 – <i>Nudies syn på att följa trender</i>	37
4.2 – KONSUMENTUNDERSÖKNING	38
4.2.1 – <i>Inställning vid klädinköp</i>	38
4.2.2 – <i>En ekologisk profil generellt</i>	40
4.2.3 – <i>En ekologisk profil inom jeansbranschen</i>	44
4.2.4 – <i>Nudie Jeans</i>	48
5 - ANALYS	52
5.1 – ATT FÖRSTÅ VAD KUNDEN EFTERFRÅGAR	52
5.2 - VIKTEN AV TRANSPARENT OCH AUTENTISKT ARBETE FÖR ATT SKAPA KUNDVÄRDE	54
5.3 – FÖRÄNDRAT KONSUMTIONSBETEENDE – VAD HAR KUNSKAPEN OM DET EKOLOISKA FÖR BETYDELSE?	54

5.4 – KÖPMOTIV	58
5.5 – SEGMENT	60
5.6 – HUR KAN FÖRETAGEN SKAPA KUNDVÄRDE INOM JEANSBRANSCHEN? ..	62
5.7 – ATT KOMMUNICERA EN EKOLOGISK PROFIL	68
5.8 – SVÅRIGHETER MED ATT SKAPA OCH KOMMUNICERA EN EKOLOGISK PROFIL	70
5.9 – SAMMANFATTNING – DISKUSSION AV ANALYS	71
5.9.2 – <i>Sekundär frågeställning: Baserat på konsumentstudien vill vi besvara hur en ekologisk profil kan användas för att skapa kundvärde inom jeansbranschen?</i>	74
6 – SLUTSATS	76
6.1 – BIDRAG TILL FORSKNINGEN	77
6.2 – FÖRSLAG TILL FRAMTIDA FORSKNING.....	78
7 – REFERENSER.....	79
7.1- TRYCKTA KÄLLOR.....	79
7.2 – ARTIKLAR.....	79
7.3 – ELEKTRONISKA.....	81
7.4 – ÖVRIGA	82
8 – APPENDIX.....	83
8.1 – INTERVJUMALL TILL MARKNADSCHEF PÅ NUDIE JEANS, ANDREAS ÅHRMAN	83
8.2 – INTERVJUMALL TILL KONSUMENTER.....	84
8.2.1 – <i>Inställning vid klädinköp</i>	84
8.2.2 – <i>En ekologisk profil generellt</i>	89
8.2.3 – <i>En ekologisk profil inom jeansbranschen</i>	94
8.2.4 – <i>Nudie Jeans</i>	104
8.2.5 – <i>Respondenternas bakgrund</i>	111

1 – INTRODUKTION

Detta kapitel avser att ge läsaren en överblick om uppsatsens innehåll. Den startar med en inledning och bakgrund som senare övergår till problemdiskussion för att visa på ämnets relevans. Fortsättningsvis innehåller kapitlet vårt syfte med uppsatsen och därefter redogörs det för nödvändiga avgränsningar som gjorts samt definitioner av några viktiga begrepp.

1.1 – INLEDNING OCH BAKGRUND

Enligt Världsnaturfonden (2013) har all konsumtion, mer eller mindre, påverkan på den värld vi lever i. En bov i detta spel är vår överkonsumtion av kläder. För varje gång ett plagg produceras sker en negativ påverkan på världens luft, djur, växter, vattendrag och hav. För att få insikt i detta kan det genomsnittliga ekologiska fotavtrycket mätas. Syftet med att kunna mäta avtrycket är att öka förståelsen av den egna individens påverkan som förhoppningsvis i sin tur kan leda till en förändring mot en mer ansvarsfull produktion och konsumtion. Fotavtrycken avser den direkta påverkan som vår konsumtion har på miljön runt om i världen (Världsnaturfonden 2013).

Sveriges genomsnittliga ekologiska fotavtryck är 5,7 globala hektar och ligger på 13e plats på listan av högst fotavtryck per person i världen. Detta kan jämföras med de 1,8 hektar som, enligt uträkningar, bör finnas till vårt förfogande (Världsnaturfonden 2013).

Enligt Biofach (2012) ökar konsumenters intresse för ekologiska produkter. Detta är en anledning till att fler företag motiveras till att jobba med en ekologisk profil för att bidra till ett mer hållbart samhälle. Enligt Ottman (2011, 3) så är hållbara varumärken viktigt för alla, eftersom det råder en övergripande oro om vår framtid. Ginsberg och Bloom (2004, 79) menar att efterfrågan av ekologiska produkter även påverkas av tankar om lägre kvalitet samt otillförlitliga löften. Trots detta har emellertid efterfrågan på gröna produkter ökat.

Bland konsumentprodukter så har kläder under en längre tid setts som den kategori som genomgår flest förändringar då den dels påverkas av trender och dels säsongrelaterade förändringar (Kunz 2005, 4). Problematiken med ekologisk bomull inom kläindustrin är att det tar lång tid att ställa om till en ekologisk produktion. Detta kan uppfattas vara ett hinder på grund av snabba trender som kräver snabba omställningar inom produktion (Råd och Rön 2011, 10). Trots att vissa svårigheter finns med att omvandla sitt företag till att bli ett ekologiskt så finns det företag som gör det. Global Organic Textile Standard (2013) har definierat kriterier för att få certifikat som säkerställer en ekologisk standard. Detta är ett sätt för olika klädföretag att skapa trovärdighet gällande deras ekologiska produktion. Företag som uppnått kriterierna kontrolleras en gång om året för att säkerställa att arbetet kontinuerligt följs (Global Organic Textile Standard 2013).

I vår slutsats vill vi se om klädesplagget jeans fotavtryck kan minskas genom en ekologisk profilering samt hur det kan skapa ett värde för konsumenten. Därför är det intressant att inledningsvis få insikt i dagens jeansproduktion. Enligt Råd och Rön (2011, 11) producerades det år 2011 omkring 5 miljarder jeans. Majoriteten av alla jeans som produceras består av bomull. Enligt en rapport som publicerats av Världsnaturfonden (2005, 7) är bomullen en av världens mest besprutade grödor och i produktionen av bomull används både kemikalier och tungmetaller som smutsar ner jordens vatten (Världsnaturfonden 2013-11-26). Bomull odlas i varma och torra områden. Produktionen kräver stora mängder vatten och utgör därför ett stort hot bland annat för sötvattensförsörjningen och den biologiska mångfalden. Enligt Världsnaturfonden (2013) så krävs det 29 000 liter vatten för att producera ett kilo bomull. Detta förklarar hur brist av vatten blir en konsekvens av bomullsproduktionen (Världsnaturfonden 2013). En åtgärd som konsumenterna kan göra för att minska bomullsavtrycket är att välja ekologiska jeans, detta eftersom att de håller längre samt framtagits på ett värnande sätt (Världsnaturfonden 2013-11-26).

Vi vill med vår uppsats förmedla *om* och *hur* företag inom jeansbranschen kan skapa ett kundvärde genom att vara ekologiska. Enligt Världsnaturfonden (2005) skall företaget vid produktionen använda sig av biologisk- och manuell insekts- och ogräsbekämpning för att den skall anses vara ekologiskt odlad. Lika så gäller organisk gödsel. Det gäller att följa de allmänna principerna gällande vattenanvändning i form av att inte överutnyttja samt att minimera sin påverkan på vattenkvaliteten (Världsnaturfonden 2013-11-26).

1.1.1 – Eco-fashion

Trots att en hel del forskning gjorts inom eco-fashion och så även inom jeans så finner vi inget som studerar konsumenternas inställning till ekologiska jeans, vilket är något vi med vår uppsats önskar undersöka. Vi hoppas på att kunna komplettera den forskning som redan finns för att skapa en bredare insikt i *om* och *hur* en ekologisk profil inom jeansbranschen kan skapa ett kundvärde. Enligt Chan och Wong (2012, 194-195) handlar eco-fashion om att skapa kläder som dels främjar fördelar för människor runt om i samhället, dels som tar hänsyn till hur vi minimerar den miljömässiga påverkan.

Företag använder sig av en ekologisk profil på olika sätt och av olika anledningar. Enligt Ginsberg & Bloom (2004, 81) väljer företag att marknadsföra sin ekologiska profil i olika grad. Det finns exempelvis fyra olika strategier som ett företag kan använda sig utav beroende på marknadsläget och sitt konkurrensmässiga tillstånd. Företaget kan anta ett mer passivt och tyst tillvägagångssätt ”lean green” till ett mer aggressivt och synligt ”extreme green”. Däremellan befinner sig ”defensive green” och ”shaded green”. Valet av hur ett företag väljer att marknadsföra sin ekologiska profil skiljer sig inom olika branscher.

Vi vill veta mer om hur det fungerar i jeansbranschen. För att få en djupare förståelse har vi valt att studera ett företag inom området, Nudie Jeans. År 2012 var Nudie Jeans marknadsledande med att erbjuda sina kunder 100 % ekologiska jeans. Målet om en 100 % ekologisk produktion sattes upp år 2006 och uppnåddes år 2012 (Nudiejeans.com 2012).

Maria Erixon Levin som är skapare av Nudie Jeans berättar på deras hemsida om att deras ekologiska profil inte svarar till någon eko-trend utan är snarare ett hållbart sätt att arbeta på. Det ekologiska menar Maria är ett av Nudie Jeans kärnvärden som de ständigt jobbar med eftersom att det handlar om en livsstil de vill förmedla. Dock är inte det ekologiska något som Nudie Jeans har börjat arbeta med i syfte av ett marknadsföringsverktyg. Det utgör snarare en av deras grundpelare för företaget och är en del av deras kvalitets- och prissättningsprocess. Den ekologiska profilen kommer alltid att finnas där oavsett eko-trend eller inte (Nudiejeans.com 2012).

Nudie Jeans jobbar både med ”recycle” och ”repair” av sina kunders gamla eller trasiga jeans, vilket går i led med deras ekologiska profil (Nudiejeans.com 2013).

Vi har i ett tidigare arbete lyckats identifiera ett gap mellan inställning till en ekologisk profil och köp samtidigt som det finns en okunskap för vad det ekologiska begreppet egentligen innebär. I vår tidigare studie undersöktes 20 respondenter om kännedom kring Nudie Jeans och deras ekologiska profil. Hela 95 % av de tillfrågade kände till varumärket Nudie Jeans, men endast 15 % hade kännedom om Nudie Jeans ekologiska satsning. I en öppen fråga visade det sig också att flera hade en positiv inställning till en ekologisk profil, men ansåg det inte vara ett köpmotiv. De tillfrågade i studien ansåg att de saknade kunskap om vad ekologiskt handlar om och därför upplevdes det inte vara ett köpmotiv. Hänsyn skall dock tas till att vår studie då var mycket begränsad, det blir därför svårt att generalisera vårt resultat om okunskap, då vi hade ett litet urval respondenter i undersökningen. Detta gjorde emellertid att vi fick upp ögonen för problematiken. Det vill säga att vi hade svårt att se ett samband mellan den positiva inställningen och köpbeteendet som respondenterna förklarade sig ha. Med detta menas att även om konsumenterna är positivt inställda till ekologiska produkter så är det inte alltid de väljer det ekologiska alternativet (Jiremark, Lundmark, Sandström och Campanello 2013).

1.2 – PROBLEMDISKUSSION

Mulki och Jaramillo (2011, 367) är exempel på tidigare forskare som menar att det ekologiska begreppet kan ses som ett kundvärde.

Holbrook (1996) menar att kundvärdet kan förklaras som en interaktiv relativ varumärkespreferens. Med interaktiv menas att värdet skapas först då en kund uppskattar egenskaperna hos ett objekt. Det relativa syftar till det värde som skapas

när kunden väljer mellan olika objekt i olika situationer. Preferensen handlar om en bedömning som görs och upplevelsen syftar till att kundvärdet snarare grundar sig i konsumtionsupplevelsen än i köpet.

Tidigare forskning vi fann inför vår studie handlade ofta om CSR, det ekologiska begreppet samt teorier om kläder kopplat till det ekologiska. Nudie Jeans har tidigare använts i olika studier men snarare ur CSR perspektiv eller kopplat till hållbart mode. Vi hittade bland annat en uppsats med titeln: ”Att kommunicera CSR inom modebranschen: - En studie om Nudie Jeans Co. Kommunikation av socialt ansvarstagande” (Andersson och Sweijer 2011). Vi vill studera fenomenet om vilket värde ekologiska jeans kan ge konsumenter och vi vill skilja på jeans från övriga kläder då jeans har en betydligt mycket längre livslängd än vissa andra klädesplagg (läs mer under avgränsning). I tidigare forskning har jeansmarknaden studerats. Ett exempel på vad vi funnit är en uppsats med titeln ”Ekologiskt mode – flipp eller flopp? En studie av trendsättarens meningsskapande värde kring ekologiska jeans” (Edvinsson, Rossen och Samsoie 2007). Vi vill studera vilket kundvärde ekologiska jeans kan skapa men inte enbart ur en trendsättarens perspektiv, utan snarare för alla. Vi vill också förstå hur företag skall gå tillväga för att skapa detta värde. Då detta inte verkar vara ett utforskat område ansåg vi det vara lämpligt att tillföra kunskap *om* och *hur* en ekologisk profil inom jeansbranschen kan skapa ett värde för kunden och på så vis bli ett köpmotiv. Vi vill bidra med en förståelse för hur konsumenten egentligen värdesätter en ekologisk profil inom jeansbranschen

Problematiken för företagen grundar sig i att det inte räcker att konsumenterna har en positiv inställning till varumärkets ekologiska profilering om det inte är ett motiv vid köpbeslut (Rossiter och Percy 1991). Vi menar på att det inte räcker att konsumenterna tycker att ekologiska produkter är bra, om det inte leder till att de köper ekologiska jeans.

Enligt Makower (2009, 120) kan det ekologiska vara en fördelaktig differentieringspunkt men samtidigt kan det innebära en risk i form av att exempelvis förlora attraktivitet. Han menar att det är en skör balansgång att väga dessa emot varandra. Det leder till att vissa företag avstår från att marknadsföra sin ekologiska profil som i sin tur leder till att konsumenterna saknar kännedom om vilka varumärken som är ekologiska och inte.

Samtidigt som det råder en ovisshet bland företagen i huruvida det skall läggas vikt på den ekologiska profilen i marknadsföringen, så krävs det en förändring av konsumenterna för att skapa ett mer hållbart samhälle.

Det finns en skillnad i hur fashion-konsumentens miljömässiga inställning är och hur denne etiskt konsumerar och detta gap är extra tydligt inom fashion-konsumtion jämfört med konsumtion i andra segment. Ett exempel är att konsumenten påverkas av miljömässig kunskap vid inköp av matprodukter då detta direkt kan relateras till

deras hälsa, men vid klädinköp verkar det inte vara av lika stor betydelse (Chan och Wong 2012, 195).

Gam (2010, 189) menar att kläder är ett sätt för konsumenten att representera sin identitet. Därför är det otroligt viktigt att ekologiska företag utvecklar kläder som tillgodoser konsumentens förväntningar vad gäller exempelvis kvalitet och design.

1.3 – SYFTE

Vi vill undersöka *om* en ekologisk profil inom jeansbranschen kan skapa kundvärde bland konsumenter och *hur* företag kan använda sig av en ekologisk profil för att skapa kundvärde.

För att förstå om företag med hjälp av en ekologisk profil kan åstadkomma att skapa detta värde anser vi det nödvändigt att först studera hur konsumenter uppfattar en ekologisk profilering.

1.3.1 – Forskningsfrågor

Primärt:

- Vilken inställning har konsumenter till ekologiska varumärken idag?

Syftet med den första frågeställningen är att ta reda på konsumenters inställning till en ekologisk profil inom jeansbranschen. Vad har den ekologiska profilen för *betydelse* i ett köpsammanhang och *varför/varför inte* är det ett köpmotiv.

- Kan en ekologisk profil skapa kundvärde för jeansföretag och i vårt specifika fall för Nudie Jeans förutsatt att de marknadsför den?

Syftet med den andra frågeställningen är att undersöka huruvida *inställningen* i detta fall kan *vägleda beteendet*. I vårt specifika fall: köper konsumenter ekologiska jeans om de är positivt inställda till det? Vad gör det ekologiska *attraktivt*?

Sekundärt:

- Baserat på vår empiri vill vi besvara hur en ekologisk profil kan användas för att skapa kundvärde inom jeansbranschen?

Syftet med den sekundära frågeställningen är att *knyta ihop säcken* genom att ge riktlinjer till hur företag i jeansbranschen skall gå tillväga för att den ekologiska profilen skall skapa ett kundvärde. Vi använder oss av Nudie Jeans

för att ge verkliga exempel. Vilka värden för den ekologiska profilen skall företag trycka på för att först skapa en positiv inställning som därefter vägleder köpet?

1.4 – AVGRÄNSNINGAR

Följande avsnitt redogör för vilka avgränsningar som gjorts under uppsatsens gång för att ge läsaren en förståelse för val av teorier och utförandet av våra intervjuer.

Vi har gjort två avgränsningar i vår uppsats. Det första är att vi inte vill undersöka den ekologiska profilen inom ospecificerad bransch utan vill rikta in oss mot jeansbranschen. Det vill säga att vi även gjort en avgränsning inom klädbranschen till jeansbranschen. Vi finner denna avgränsning nödvändig då jeans är ett plagg som vi tycker skiljer sig från andra plagg, exempelvis en t-shirt. Vi uppfattar jeans vara ett plagg som används över längre tid, och på så vis en mer hållbar produkt som kunder har hyfsat högt engagemang för vid köp. Vi som är författare har ett stort intresse för jeansbranschen då vi har jobbat i jeansbutik. Vi har således en grundläggande insikt i hur branschen ser ut. På grund av begränsad tid grundas därför vissa antaganden på vår egen uppfattning om hur ett jeansköp går till. I beaktning skall dock tas att vi båda arbetat i butiker med jeans i prisklassen 499-3000 kr. Det vill säga att våra egna antaganden inte grundar sig på prissegment över eller under de beloppen.

Något som vi båda lyckats identifiera, på grund av att vi tidigare jobbat i jeansbutik, är att ett jeansköp skiljer sig från övriga köp som nämnts ovan samt att en ekologisk profil har blivit allt mer viktigt. Vi ansåg det därför relevant att analysera den ekologiska profilens betydelse för jeans skilt från övriga kläder eftersom att olika vikt läggs vid olika plagg, vilket är en orsak till vår avgränsning. Dessutom är jeans inte ett lika trendkänsligt plagg som övriga kläder och det motiverar vårt val till att det finns potential för jeansmärken att satsa på en ekologisk profilering.

Vi är dock medvetna om att andra faktorer så som passform och pris har inverkan vid ett köpbeslut av jeans, men bortser emellanåt från dessa för att få en förståelse för hur det ekologiska i sig självt kan skapa ett värde för kunden.

En annan anledning till vår avgränsning är att vi vill hålla oss inom den tidsram som angivits. Eftersom vi inte lyckats hitta någon forskning om hur den ekologiska profilen kan skapa ett kundvärde som resulterar i ett köpmotiv för just jeansbranschen så önskar vi med denna uppsats kunna bidra med att fylla detta kunskapsgap där vi besvarar vårt syfte: *om* en ekologisk profil inom jeansbranschen kan skapa kundvärde och *hur* företag kan använda sig av sin ekologiska profil för att göra det.

På grund av begränsad tid kommer vi endast att intervjua respondenter i Göteborg

som ligger till grund för vår empiri. Denna avgränsning diskuteras närmare i metodavsnittet eftersom att det kan påverka uppsatsens trovärdighet.

1.5 – DEFINITIONER AV BEGREPP

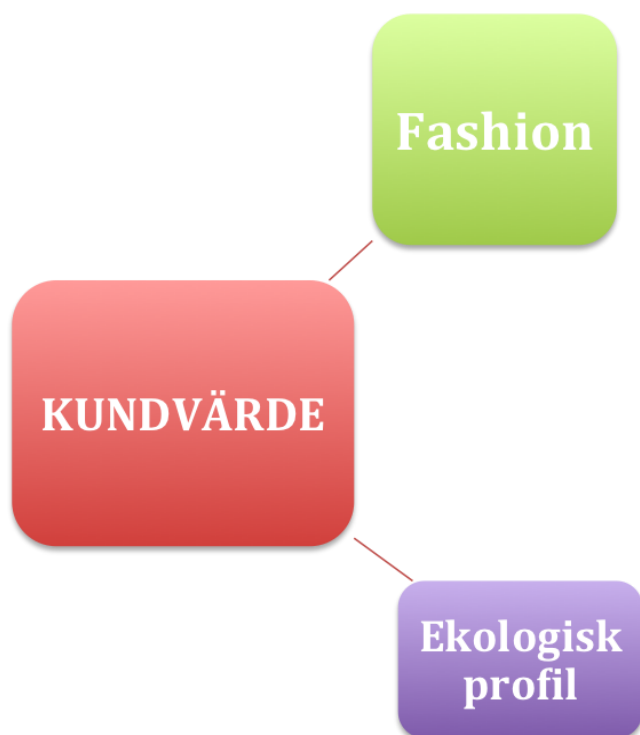
Vi vill informera läsaren om att begreppet ”gröna”/”grönt” används synonymt till ”ekologiskt” i uppsatsen. Samma sak gäller för begreppen ”fashion” och ”mode” som används synonymt.

Vi skiljer på orden marknadsföring och marknadsföringsverktyg. Detta beror på att Nudie Jeans inte uttalat har en ekologisk profil i syfte att kunna använda det som ett marknadsföringsverktyg utan det ekologiska är snarare något som utgör en grundpelare i hela företaget. Däremot informerar de om denna grundpelare på deras hemsida samt i butikerna, vilket i och för sig är en form av marknadsföring. Vi har valt att skilja på dessa två begrepp eftersom de enligt dem själva inte anser det ekologiska vara ett marknadsföringsverktyg. Detta avsnitt finns till för att underlätta vid läsningen om osäkerhet om begreppen uppkommer.

2 – TEORI

För att det ska bli tydligt för läsaren hur ett kundvärde skapas var det relevant att inledningsvis förklara de två ”benen”; fashion och ekologisk profil. Figuren nedan visar på vikten av att förstå hur konsumenten ser på fashion och en ekologisk profil för att företagen därefter skall kunna skapa ett kundvärde av att vara ekologisk inom jeansbranschen. Vi ansåg det vara nödvändigt för vidare analys att ta upp värdet av fashion-perspektivet och ekologisk profil då den ekologiska profilen och snabba svängningar inom modebranschen ibland står i konflikt med varandra, och framförallt i konflikt emot en strävan om ett hållbart samhälle.

Inledningsvis syftar detta kapitel till att redogöra för utvalda tidigare studier av fashion och hur det påverkar samhällsstrukturen samt företag. Därefter förklaras hur tidigare teorier beskriver innebörden av en ekologisk profil. Vi vill också redogöra för vad tidigare studier har visat gällande hur och varför/varför inte konsumenter värdesätter en ekologisk profil och ta reda på vad som styr ett köpbeslut. Utifrån kunskap om en ekologisk profil och fashion studeras hur ett kundvärde kan skapas. Slutligen tas teorier upp om tidigare påvisade strategier som företagen kan använda sig av för att lyfta upp sin ekologiska profil gentemot sina konkurrenter.



2.1 – FASHION

Eftersom att fashion är ett av "benen" till vad vi tror kan skapa ett kundvärde är det viktigt att förstå vad som framkommit av tidigare forskning inom fashion. Först redogör vi för ett bredare perspektiv som så småningom smalnar av.

Dagens samhälle kan beskrivas som "kortlivat" där förändringar är något som tillhör vardagen. Det centrala i dagens samhälle är att det är mobilt, flytande och likvit. Med detta menas att samhället är i ständig rörelse och att förändringar ständigt pågår, vilket skulle kunna beskrivas som flytande (Sheller och Urry 2006, 208). Den nya ständigt föränderliga strukturen kräver att samhället alltid anpassar sig till de föränderliga behoven, då den moderna konsumenten är i ständig rörelse och drivs av en önskan att leva i nuet. Den nya samhällskulturen har förändrats då det gått från produkter som kännetecknas av "hållbarhet" och lång livslängd till produkter med kort livslängd (Bauman 2000). Även om kortlivade produkter generellt sätt har ökat finns det emellertid företag, exempelvis Nudie Jeans, som satsar på långsiktiga produkter och "hållbarhet".

Enligt Pomodoro (2013, 342) innebär den ständigt föränderliga strukturen en ökning av varumärkes- och produktdifferentiering, snabb rotation av produkter och en snabbväxande blandning av olika smaker och beteenden.

I detta samhälle skapas "the fashion person" som kännetecknas av att hon eller han är en mobil och flexibel individ med skiftande personlighet och smak. Resultatet av mode i alla dess former skapar därmed positiva attityder till innovationer (Pomodoro 2013, 149).

Ökningen av personliga och skräddarsydda fashionstilar och den nya fashionkulturen kan liknas vid ett individuellt "zappande" genom olika klädstilar (Pomodoro 2013, 342).

2.1.1 – Eco-fashion

Det har tidigare studerats samband mellan köpmotiv och en ekologisk profil inom klädbranschen och vi har funnit nedanstående intressanta resonemang.

Enligt Chan och Wong (2012, 195) finns det olika faktorer som påverkar ett köpbeslut. De redogör först för product-related attributes (PRA) så som produktdesign, pris och kvalitet. Därefter för store-related attributes (SRA) så som affärens funktioner och personalens bemötande. Utöver att uttrycka sin medvetenhet om vad som är trendigt kan även ovanstående nämnda relaterade egenskaper, product-related attributes och store-related attributes, fylla olika behov som konsumenten ämnar fylla vid köp.

Enligt Chan och Wong (2012, 205) finns det inte något direkt samband mellan product-related attributes och eco-fashion consumption decision (ECD) men däremot finns ett positivt samband mellan store-related attributes och eco-fashion consumption decision.

Chan och Wong (2012, 208) menar att det råder en osäkerhet för företag kring vad det ekologiska egentligen kan bidra med. De har bland annat identifierat en komplikation vi anser relevant för vår studie. Den handlar om att konsumenterna inte känner till utbudet/tillgängligheten av ekologiska kläder. Samtidigt har konsumenterna endast tillgång till begränsad information som handlar om eco-fashion.

Konsumenternas kunskap och medvetenhet om miljön påverkar deras inköp av exempelvis mat då detta har en direkt påverkan på deras hälsa, men då det kommer till kläder skapas inte samma ”koppling” och miljön har inte lika stor påverkan (Gam 2010, 179). Samtidigt saknar konsumenten information om ekologiska kläder och vilka fördelar det innebär att köpa det för miljön.

Då konsumenten läser om stora företag såsom Calvin Klein och Stella McCartney som använder sig av ekologisk produktion för att skapa sina kollektioner kan det skapa ett intresse och detta kan i sin tur bidra till att konsumenter överväger att köpa ekologiska kläder (Vartan 2008). Konsumenter som är positivt inställda till ett ekologiskt beteende har ofta en positiv inställning till att handla ekologiska kläder. Det är av betydelse att förstå en konsuments miljömässiga omtanke och eko-vänliga beteende för att kunna förstå sig på en konsuments köpmotiv gentemot ekologiska kläder. Köp av ekologiska kläder är därför sammanlänkat till ett eko-vänligt beteende (Gam 2010, 182).

Företagens förståelse för konsumenterna och hur de ser på en ekologisk profil kan ligga till grund för hur de skall utveckla sina strategier. En svårighet som nämndes i inledningen var att det är stora svängningar i fashion-industrin vilket hämmar klädföretagens möjlighet att byta till en ekologisk produktion då det är tidskrävande (Råd och Rön 2011, 11). Fashionindustrin verkar ha tagit till sig de ständiga svängningarna, då de tillämpar framväxande varumärkesstrategier som fokuserar på kreativitet och som är anpassade till den föränderliga marknaden. På så vis är inte företagen låsta till en långsiktig strategi utan kan anpassa sig efter vad marknaden efterfrågar (Surchi 2011). Den nya kulturen kräver en ökad flexibilitet hos företagen och dess produktion för att kunna leverera nya kollektioner till marknaden för att möta kundens behov och förväntningar (Trendwatching 2003, refererad i Pomodoro 2013, 343).

Ett viktigt motiv till att konsumenten anpassar sig efter modet är sociala och psykologiska behov. På så vis försöker konsumenten anpassa sig efter det föränderliga samhället och rätta sig efter samhällets förväntningar. Detta är något som Gam (2010, 180) anser vara relevant för att förstå hur konsumenten överväger att

köpa ekologiska kläder. Gam (2010, 179) menar att konsumenter som har ett intresse för mode och shopping troligtvis även är de som söker ny kunskap om kläder, vilket i sin tur medför ett intresse för ekologiska kläder och förhoppningsvis kan det leda till köp av ekologiska kläder.

2.2 – EKOLOGISK PROFIL

I detta avsnitt avser vi att ge läsaren en bild om vad tidigare forskning belyser gällande betydelsen av en ekologisk profil. Genom vissa faktorer kan ett gott anseende skapas och olika variabler har olika betydelse för olika segment. Det finns också olika motiv till varför konsumenter väljer att handla ekologiskt. En ökad förståelse för det som nämnts är relevant för att sedan ta oss vidare till avsnittet om kundvärde.

Ur ett företagsperspektiv kan en ekologisk profil bidra till att ett företag får gott anseende. Enbart för att företaget har ett gott anseende betyder det dock inte att deras varumärken är starka. Anseende skapas genom fem väsentliga faktorer som handlar om att vara: synlig, distinkt och särpräglad, autentisk, transparent och konsekvent (Fombrun och Van Riel 2004, refererad i Mårtensson, 37-38). Enligt Berglund och Boson (2010, 102) så bygger ett framgångsrikt grönt varumärke på att vara transparent, äkta och dialogsökande.

Inledningsvis belyste vår studie problematiken kring vår överkonsumtion och vår framtid. Enligt Ottman (2011, 3) så är hållbara varumärken viktigt för alla, eftersom det råder en övergripande oro om vår framtid. Berglund och Boson (2010, 28) menar att budskap om att vara hållbara och ekologiska kommer att ha olika påverkan på målgruppen beroende på två faktorer; hjärnans begränsningar och kunskapsnivån. Till hjärnans begränsningar syftar författarna till hur lång tid som krävs för att uppfatta ett budskap. Det kan styras av vår ålder eller hur mottagliga vi är om vi är upptagna med annat. Kunskapsnivån syftar till det individuella intresset för området som tas upp. Intresset för kommunikationen beror på nivå av kunskap och expertis (Dahlén och Lange 2003 refererad i Berglund och Boson 2010, 28).

Enligt Ottman (2011, 29) kan det ekologiska segmentet delas upp i fyra delsegment som visar på olika anledningar till köpmotiv. Dessa är: ”Resource Conservers”, ”Health Fanatics”, ”Animal Lovers” och ”Outdoor Enthusiasts” (Ottman 2011, 29). Det är viktigt att förstå varför de olika segmenten konsumerar ekologiska produkter för att veta hur företag inom branschen skall kunna skapa värde till dem (Jackson 2005, 20).

- ”Resource Conservers” – visar stort motstånd till slöseri. De återanvänder gärna och väljer i synnerhet alltid alternativ som har den minsta möjliga påverkan på miljön så fort det finns tillgängligt. Målgruppen är aktiv i sin roll genom att de gärna sprider budskap till vänner och familj (Ottman 2011, 31).

- ”Health Fanatics” – fokus ligger huvudsakligen på att reducera risk för ohälsa genom att använda mer miljövänliga alternativ. De bryr sig om ytan, hur de ser ut och uppfattas, samt påverkan på deras barns hälsa (Ottman 2011, 31).
- ”Animal Lovers” – vill skydda alla djur. Detta gör dem genom att bojkotta beteenden som påverkar djur negativt. Det kan vara allt från att vara vegetarian till att skydda det marina livet genom att använda produkter som inte har negativa konsekvenser (Ottman 2011, 32).
- ”Outdoor Enthusiasts” – värnar om allt som kan ha negativ påverkan på vår utomhusmiljö. Segmentet är bland annat mån om att återanvända och handla produkter som skapats genom återanvänt material (Ottman, 2011, 32).

Enligt Berglund och Boson (2010, 16) är en intressant trend som identifierats att konsumenter är inkonsekventa när det gäller produkter med en anknytning till god miljö. Ett exempel som tas upp är att många konsumenter var noggranna med att släcka belysningen under Earth-hour kampanjen, samtidigt som de kunde gå och köpa en produkt som var mycket energislukande, exempelvis en ny TV-apparat (Berglund och Boson 2010, 16). Även om företag har en grön profil så säkerställer inte det att vi kommer att få ett mer hållbart samhälle (Jackson 2005, 20). Han menar på att vi inte kan skapa ett hållbart samhälle endast genom att ha hållbara företag även om det är en förutsättning, det krävs också att konsumenten väljer det hållbara alternativet.

Enligt Ginsberg och Bloom (2004, 79) så är det mycket sällan som miljön segrar då en konsument befinner sig i ett tillstånd där hon/han måste välja mellan produktattribut eller att hjälpa miljön. De menar att konsumenten helt enkelt inte är villig att offra sina behov och begär enbart för att vara ”gröna”. Efterfrågan av ekologiska produkter påverkas även av tankar om lägre kvalitet samt otillförlitliga löften. Trots detta har emellertid efterfrågan på gröna produkter ökat (Ginsberg och Bloom 2004, 79).

Enligt Ginsberg och Bloom (2004, 80) så måste de ekologiska företagen fundera noga kring hur de bör agera kring sin gröna marknadsföring, samt ständigt ha i åtanke att konsumenten inte är villig att kompromissa kring produktattribut såsom pris, kvalitet, tillgänglighet och funktionella fördelar. De menar därmed att de ekologiska produkterna måste leva upp till samma produktattribut som de icke-ekologiska produkterna för att kunna övervägas. Viktigt att poängtera är att det inte finns en enda effektiv strategi för gröna varumärken utan detta är något som måste anpassas efter företagets situation (Ginsberg och Bloom 2004, 80).

Jackson (2005, 20) för ett resonemang om att det ännu inte finns någon gemensam överenskommelse för vad ett hållbart samhälle egentligen innebär och förklarar att

vissa anser att vi skall konsumera mindre ("consuming less") medan andra anser att vi skall konsumera annorlunda ("consuming differently"), där Jackson själv betonar vikten av det sistnämnda. Det finns dock flera faktorer som berör förändringen mot en mer hållbar konsumtion. Jackson (2005) menar på att det finns ett flertal faktorer som måste förändras. De syftar till att förändra samtliga drivkrafter bakom konsumentens förväntningar och beteende, exempelvis köpbesluts-processen och förväntningar på hur "gröna produkter" kan reducera miljömässig påverkan.

För att kunna nå ett hållbart samhälle som värdesätts av konsumenterna måste företagen ta reda på varför vi konsumerar, hur väl konsumtionen möter förväntningar, vad som begränsar konsumenten i dennes val och vad som driver en förväntning från första början. Svar på dessa frågor är avgörande för att förstå konsumentens beteende och hur företag skall kunna informera om det ekologiska värdet (Jackson 2005, 20).

2.3 – KUNDVÄRDE

I detta avsnitt går vi igenom vad tidigare forskning anser om hur ett kundvärde kan skapas för konsumenten. Vi belyser också problematik som kan uppkomma i samband med att företag försöker skapa ett kundvärde och försöker visa på vikten av att förstå konsumenten och vad den värdesätter.

Enligt Daniels (2000, 67) är ett vanligt problem att företag lägger stort fokus på att ta hand om sina kunder, men gör detta på ett ineffektivt sätt, då de ofta glömmer att ta reda på vad deras kunder faktiskt vill ha. Författaren menar att det intressanta gällande ett kundvärde är att förstå hur kundnöjdheten leder till lojalitet i form av exempelvis återkommande köp eller hur stor sannolikhet det är att kunden rekommenderar upplevelsen till någon annan.

Enligt Holbrook (1996) kan kundvärdet förklaras som en interaktiv relativ varumärkespreferens. Med interaktiv menas att värdet skapas först då en kund uppskattar egenskaperna hos ett objekt. Det relativa syftar till det värde som skapas när kunden väljer mellan olika objekt, av olika individer i olika situationer. Preferensen handlar om den värderande bedömning som görs och upplevelse syftar till att kundvärdet grundar sig i konsumtionsupplevelsen snarare än i köpet.

I samband med ett ökat utbud av information växer även konsumenternas krav på företagen och dess produkter. Istället för enbart produktinformation har det blivit allt viktigare för företagen att försöka skapa ett värde för kunden. Drivkraften bakom ett större fokus på värdeskapande drivs bland annat av konsumenternas förändrade preferenser och därmed är kriteriet viktigt för att kunna behålla starka relationer (Mulki och Jaramillo 2011, 358).

Tidigare studier har visat att lojalitet i mycket hög grad bygger på konsumenters tillit till företaget. Det har blivit allt vanligare att konsumenter väljer att sluta handla av

företag som inte tar ansvar för sina handlingar. Denna trend har lett till att fler företag har börjat undersöka huruvida ett etiskt rykte kan medföra ett värde samt en differentieringspunkt (Mulki och Jaramillo 2011, 359).

2.3.1 – Ekologiskt värde

Enligt Rabbar och Wahid (2011, 75) kommer konsumentens val att handla ekologiskt att grunda sig i vilken miljömässig påverkan tillverkningen av produkten har haft. Med detta menar de att de ekologiska alternativen kommer att väljas för de varor som har stor påverkan på miljön medan konsumenten kommer att välja icke-ekologiskt för varor som inte har stor påverkan. Enligt Ginsberg och Bloom (2004, 79) finns det samtidigt andra forskare som menar att då en konsument befinner sig i ett tillstånd där hon/han måste välja mellan produktattribut eller att hjälpa miljön, så är det mycket sällan som miljön segrar.

Enligt Rahbar och Wahid (2011, 76) skall ett ekologiskt varumärke positioneras så att det framkommer att gröna produkterna levererar samma faktorer som ett icke-grönt varumärke. De menar även på att gröna varumärken bör användas så att konsumenten kan differentiera dem från andra icke-gröna varumärken med samma funktioner. Det som framförallt motiverar konsumenten till att köpa ekologiskt och miljövänligt är emotionella varumärkesfördelar. Därmed kommer det ekologiska köpbeteendet att utvecklas genom ett övervägande kring vilka fördelar det gröna varumärket förmedlar (Rahbar och Wahid 2011, 76).

Lee (2009, 88-89) anser att betydelsen av det ekologiska värdet kan skilja sig mellan män och kvinnor. Kvinnor uttrycker mer positiva attityder gentemot miljön i förhållande till vad män gör. Tidigare studier om miljömässiga angelägenheter studerade hur demografiska variabler kunde påverka inställningen. Faktorer så som bland annat ålder, utbildning och kön har visat sig ha konsekventa effekter på det miljömässiga intresset under en längre tid i ett flertal olika studier. Ytterligare studier visar på att miljön har en större betydelse för kvinnor än vad det har för män. Den teoretiska förklaringen till att det skiljer sig mellan könen anses bero på den samhälleliga könsrollen samt deras värdeinriktning. Samhällsteori antar att på grund utav att kvinnor är socialiserade till att vara mer beroende av varandra, godhjärtade, uppfostrande, kooperativa och hjälpsamma än vad män är, så bör kvinnor ha starkare etiska medkänslor för andra och även miljön. I andra fall försöker forskare förklara skillnaden gentemot miljön mellan könen genom värdeinriktning, där kvinnor anses ha en starkare biosfär inriktning. Med detta menas att kvinnor fokuserar på värden som betonar miljön och ekosystemet i högre grad än vad män gör. Samtidigt framhäver Lee (2009, 89) att kvinnor upplever sig ha ett högre personligt ansvar gentemot att skydda miljön.

2.3.2 – Hur kan företag skapa ett kundvärde?

Enligt Mulki och Jaramillo (2011, 359) kan integrering av sociala och miljömässiga angelägenheter leda till strategiska fördelar för företaget. Det har visat sig att det finns ett positivt samband mellan ett företags förhållningssätt till etik och kundens upplevda värde. Trots detta visar studier att det inte är särskilt vanligt att företag jobbar med etiska frågor för att skapa ett värde för kunden.

En förutsättning för att skapa ett framgångsrikt kundvärde är att värdet förstås internt. Det är också viktigt att personerna i organisationen tror på konceptet, att värdet vinner deras hjärta och sinnen, och att de anser värdet vara relevant för att fylla kundernas behov. Detta kan företag göra genom att hålla olika typer av workshops där ledare från respektive område utbildas i kundvärdets betydelse (Daniels 2000, 69). Den stora utmaningen kan ofta vara att få sina anställda att tillvarata och bearbeta det som framkommer under kundundersökningsanalyser. För att skapa ett värde av den marknadsundersökning som gjorts kan företag sätta samman en grupp med anställda från olika funktioner för att få en förståelse och förbättra ”core businessen” (Garver och Cook 2001, 11-13).

Ett annat sätt att skapa ett framgångsrikt kundvärde är att fråga kunderna om vad som är idealt för dem ”ideal outcomes”. Det får dem att tänka fritt och utanför ramarna. Det kan vara avgörande för hur företaget i ett senare skede kan resonera kring företagets huvudinriktning och om den bör justeras (Daniels 2000, 69). Även om det finns mycket potentiellt att bygga vidare på är dock företagskulturen det viktigaste. Kulturen har visat sig ha stor påverkan på själva implementeringen av strategin och för att få de anställda att engagera sig (Garver och Cook 2001, 11).

Ett värde skapas av en upplevd fördel i förhållande till kostnaderna för att erhålla detta värde. Kunden förväntar sig en viss kärnprodukt och söker ständigt efter ”något extra” såsom bra service, relationer, angelägenheter till behovstillfredsställelse och innovation som därmed tillför ett extra värde. Detta värde är något som är av stor betydelse för att företag skall lyckas differentiera sig gentemot sina konkurrenter. Därmed innebär ett etiskt beteende en differentieringspunkt samt en konkurrensfördel bland företagen på marknaden. Allt fler företag formulerar etiska riktlinjer genom att bland annat stödja frågor för utbildning, rättvisa förhållanden samt beskyddande av miljön för att stärka sin brand image (Mulki och Jaramillo 2011, 360).

Enligt Gam (2010, 178) har företag börjat använda sig utav sina miljömässiga satsningar i sin marknadsföringsstrategi. Tidigare studier visar på att miljömedvetna konsumenter kommer att köpa ekologiska produkter och är dessutom villiga att betala mer för dem.

För att få insikt i hur företag kan använda en ekologisk profil som ett kundvärde redogör vi fortsättningsvis av det här avsnittet för vad som framkommit från tidigare forskning dels vad gäller hur konsumenten kan tänkas agera i situationer med

ekologiska valmöjligheter. Dels hur företag kan gå tillväga för att utnyttja den ekologiska fördel som en ekologisk profil innebär. Det följs även av en enstaka teori om vilka strategier som kan vara lämpliga för företag att se över kopplat till vilken grad av ekologisk profil de vill uppnå. Eftersom att vissa företag, bland annat Nudie Jeans, i viss mån avstår från att marknadsföra sin ekologiska profil vill vi också undersöka om sådan typ av marknadsföring kan upplevas vara riskfullt.

Då ett företag skall välja strategi bör det fundera kring den gröna marknadens storlek i dess bransch samt deras möjlighet att differentiera sina produkter med den gröna profilen i förhållande till sina konkurrenter. Dessa två frågor kan underlätta det strategiska valet av hur pass mycket ett företag bör trycka på den gröna profilen som en differentieringspunkt i sin marknadsföring (Ginsberg och Bloom 2004, 81-82).

Enligt Ginsberg och Bloom (2004, 81) finns det fyra olika strategier för att profilera hållbarhet som ett företag kan använda sig utav beroende på marknadsläge och konkurrensmässiga tillstånd. Från ett mer passivt och tyst tillvägagångssätt "lean green" till ett mer aggressivt och synligt "extreme green". Däremellan befinner sig "defensive green" och "shaded green"

Nedan redovisas de fyra olika strategierna som företaget kan välja att tillämpa:

Lean green: Ett företag som använder sig av denna strategi är inte intresserade av att marknadsföra eller publicera sin gröna profil. Strategin fokuserar snarare på att reducera kostnader och förbättra effektiviteten genom miljövänliga aktiviteter. Lean green väljer att inte marknadsföra sina gröna aktiviteter i rädsla för att inte kunna leva upp till standarden eller differentiera sig i förhållande till konkurrenterna.

Defensive Green: Ett företag som använder sig av defensive green strategin kan tidvis välja att marknadsföra sin gröna profil. Detta då de inte har möjlighet att differentiera sig från konkurrenter på ett optimalt sett. Fokus läggs inte på intensiv marknadsföring av den gröna profilen utan snarare mindre events och sponsring.

Shaded green: Förtagen som använder sig av den här strategin har en möjlighet att kunna differentiera sig med det gröna men väljer att inte göra det då de istället lägger fokus på andra produktattribut. Förtagen väljer primärt att marknadsföra de direkta fördelarna som erbjuds till kunden och de miljömässiga fördelarna blir snarare sekundära punkter.

Extreme Green: Inom extreme green strategin är det miljömässiga integrerat i hela företaget och dess processer samt marknadsförs aktivt.

Det vill säga vid valet av strategi måste företaget dels förstå storleken av det gröna segmentet, dels dess möjlighet att differentiera sig med den gröna profilen (Ginsberg och Bloom 2004, 81-83).

Enligt Mulki & Jaramillo (2011, 362) har tidigare studier visat att konsumenter generellt har en negativ uppfattning gentemot försäljare/butikspersonal. Anledningen anses vara att försäljare ger falska löften enbart för att öka försäljningen och därför är konsumenter kritiska till deras uttalanden. Då en konsument emellertid uppfattar ett företag vara etiskt ansvariga skapas ett samband mellan ett upplevt värde och tillfredsställelse då produkten eller tjänsten kommer från en tillförlitlig och ansenlig källa.

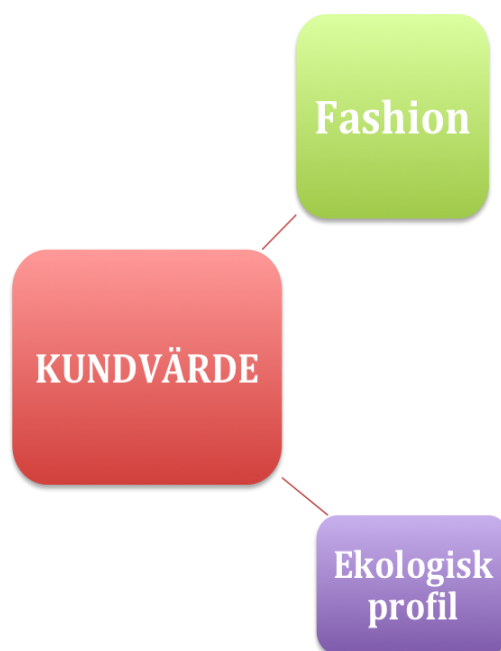
Mulki och Jaramillo (2011, 366) menar att ett gott etiskt rykte stärker kundnöjdheten då positiva associationer skapas av ett företags sociala beteende. Därmed borde det etiska ryktet stärka och påverka det upplevda värdet hos kunden gentemot företaget. Enligt författarna är kunden ständigt ute efter att åstadkomma det högsta möjliga värdet och företag kan räkna med att ett gott etiskt rykte medför en ”värdebooster”.

Enligt Mulki och Jaramillo (2011, 367) har allt fler företag börjat fokusera på ”net” generationen som innebär en stor marknadspotential. Det har visat sig att detta segment är mycket mer miljömässigt medvetna, de värderar transparens samt överväger ett företags etiska förhållningssätt vid sitt beslutsfattande. Detta stödjer trenden om att företag skall börja ta sitt sociala ansvar och stärka sitt etiska handlande då det tillför ett värde hos kunden och som i sin tur leder till starka långvariga relationer. Enligt Rahbar och Wahid (2011, 73-76) kan ett företag, genom miljömässig reklam, öka det upplevda värdet hos kunden och detta värde kan därefter bidra till en ökad efterfrågan av gröna produkter. De menar vidare att företag kan öka efterfrågan på gröna produkter genom sin marknadsföring. Genom exempelvis eco-varumärken, eco-tags och miljömässig reklam kan företagen öka perceptionerna och medvetenheten kring ekologiska produktattribut och vad som karaktäriserar dem. De menar att en konsuments värdering kring ett varumärkes miljömässiga påverkan påverkas positivt av eco-tags. De förklarar också att konsumentens stigande engagemang kring miljömässiga frågor grundar sig på en ökad kunskap om miljön.

Gam (2010, 190) menar på att företagen måste skapa sig en förståelse kring konsumentens åsikter och tankar kring ekologiska kläder för att kunna skapa konkurrensfördelar. Författaren visar även att erfarenheten av att köpa ekologiska kläder är mycket låg och den främsta orsaken sades vara ett begränsat upplevt utbud. Företagen bör därför fokusera på att informera om ekologiska kläder och därmed öka medvetenheten hos konsumenterna. Företagen kan bland annat marknadsföra sig genom att använda sig av modemagasin. Ytterligare sätt för företagen att marknadsföra sin ekologiska profil är genom att utveckla tags och förpackningar som dels informerar om fakta kring ekologiska kläder samtidigt som de skall skapa uppmärksamhet hos konsumenten.

2.4 – SAMMANFATTNING AV TEORETISK REFERENS RAM

För att kunna redogöra för om en ekologisk profil inom jeansbranschen kan skapa kundvärde för konsumenten var det relevant att redogöra för vad en ekologisk profil innebär. Eftersom att kundvärden skapas på olika sätt inom olika områden var det relevant att studera vad som tidigare sagts om fashion. Med kunskap om hur en ekologisk profil kan användas och hur den används i olika branscher idag, parallellt med en förståelse för fashions påverkan på konsumenterna och företag i samhället, har vi teoretisk relevant grund för vidare analys.



Vad som framkommit är att det råder delade meningar om hur en ekologisk profil ska användas beroende på vilken målgrupp och situation företaget befinner sig i. Dessutom har teorier visat att det inte spelar någon roll om företag erbjuder ekologiska alternativ om konsumenten inte har det som ett köpmotiv, även om det är en förutsättning. Problematiken med en ekologisk profil är att det kan uppfattas vara tråkigt, sämre kvalitet och utbudet upplevs vara begränsat. Samtidigt saknar konsumenter emellertid information om vad en ekologisk profil innebär och det skapar således inget värde som leder till köpmotiv.

Inom modebranschen leder de ständiga trenderna och förändrande modet till att företagen måste vara flexibla för att kunna få och behålla sina kunder samt uppfattas relevanta och trovärdiga.

3 – METOD

I metoden kommer vi att redogöra för vårt val av vetenskapssyn och vårt val av metodansats. Vi kommer därefter redogöra för hur vi gick tillväga dels vid den kvalitativa djupintervjun dels vid de kvantitativa konsumentundersökningarna i form av intervjuer utanför butiker. Detta följs av en beskrivning om hur vi har bearbetat och analyserat vårt empiriska material. Avslutningsvis kommer vi att diskutera och reflektera kring hur pass tillförlitlig, överförbar och pålitlig vår studie är.

3.1 – VETENSKAPLIGT SYNSÄTT

Enligt Starrin och Svensson (1969, 78) är det betydande att lyckas med sin frågeställning eftersom den är grunden för hela forskningsprocessen. Det är där av viktigt att formulera en kreativ frågeställning om något som man verkligen undrar för att arbetet skall bli meningsfullt.

3.1.1– Hermeneutik

En hermeneutik forskningsansats har en *tolkande vetenskapssyn*. Inom hermeneutik söker forskaren inte fakta efter ett orsak- verkan samband. Istället försöker forskaren finna andra sätt att förstå saker. Ett tillvägagångssätt är förmågan att kunna tolka olika situationer. I den hermeneutiska undersökningen strävar forskaren efter att nå ett så rikt material som möjligt. Istället för att ha som mål att ställa ett visst antal frågor ska målet snarare vara att få den information som behövs, därför måste forskaren i varje situation anpassa sig efter individen som man intervjuer (Starrin och Svensson 1994, 80).

Studier med en hermeneutik forskningsansats försöker emellertid inte skapa orsak-verkan samband utan försöker snarare förklara innebörden av olika handlingar, texter och andra meningsskapande aktiviteter. Utmärkande inom hermeneutiken är därmed antagandet om människan som en meningsskapande varelse samt att verkligheten inte är objektivt utan snarare subjektivt upplevd (Solér, vetenskapliga begrepp, Metodveckan, 4/11-2013).

För att kunna svara på om den ekologiska profilen kan skapa kundvärde och hur företag kan använda sig av sin ekologiska profil, har vi valt att använda oss av den hermeneutiska ansatsen. Vi ansåg det vara lämpligt då ansatsen ger en förståelse för människors tankar och handlingar i olika sammanhang och kulturer. Detta ansåg vi vara av vikt då vi med vår uppsats har som mål att kunna förklara och beskriva hur konsumenterna tänker kring den ekologiska profilen som ett kundvärde.

3.2 – UNDERSÖKNINGSMETOD

Undersökningsmetoden kan antingen vara kvalitativ eller kvantitativ.

I vår uppsats har vi dels valt att använda oss av en kvalitativ metod dels en kvantitativ metod. Den kvalitativa metoden användes under vår djupintervju med Andreas Åhrman. Frågorna vi ställde var relativt öppna då vi ville skapa oss en djup förståelse för deras handlande. Den kvantitativa metoden användes under vår konsumentundersökning. Till skillnad från frågorna vid den kvalitativa intervjun så var dessa något mer strukturerade, semistrukturerade. Vi ville med denna metod kunna skapa förklaringar, urskilja mönster och därefter sammanställa resultatet ifrån undersökningarna genom att kategorisera och beräkna procentsatser.

Målet med kvalitativ hermeneutisk forskning är att skapa en förståelse för enskilda handlingar som helheter i den kontext som de utspelar sig. Den kvalitativa metoden kan berikas av vissa kvantitativa studier, i syfte att öka förståelsen för det som studeras (Starrin och Svensson 1994, 77).

3.2.1 – Kvalitativ metod

Enligt Eriksson och Kovalainen (2008, 4) så är ett utav den kvalitativa metodens främsta intressen att förstå sig på verkligheten som en social konstruktion, som ständigt skapas och tolkas genom kulturella meningar. Därav bygger de flesta kvalitativa undersökningar på tolkningar och förståelser av handlingar, där insamlingen och analysen utav data blir mycket beroende av kontexten. Kännetecknande för den kvalitativa metoden är att den är explorativ och flexibel (Silverman 2001, refererad i Eriksson och Kovalainen 2008, 4-5). Mycket vanligt är att använda sig av den kvalitativa metoden vid den första fasen av en studie för att sedan komplettera med en kvantitativ studie. De kvalitativa metoderna brukar inom forskning användas för att få en djupare förståelse för problem som framkommit i kvantitativa undersökningar.

3.2.2 – Kvantitativ metod

Enligt Eriksson och Kovalainen (2008, 5) syftar en kvantitativ metod till att skapa förklaringar, statistiska analyser och tester av hypoteser. De menar att den kvantitativa metoden inte kan förstå verkligheten som en social konstruktion som ständigt skapas och tolkas genom kulturella meningar. Den kvantitativa metoden kännetecknas av att den är strukturerad och standardiserad vid insamling och analysering av det empiriska materialet. Som nämndes kan den kvantitativa metoden fungera som ett komplement till den kvalitativa metoden, men det kan även fungera på motsatt sätt. Den kvalitativa metoden kan användas för att skapa en bättre förståelse av saker som upplevs oklara i den kvantitativa studien.

3.3 – UNDERSÖKNINGSANSATS

Valet av undersökningsansats kommer att påverka hur forskaren relaterar till teori och empiri.

3.3.1 – Abduktiv ansats

En abduktiv undersökningsansats pendlar mellan teori- empiri- teori. Ansatsen bygger på att forskaren utifrån en teoretiskt upplevd verklighet utvecklar nya teorier. Det är emellertid en process där forskaren försöker skapa förklarande hypoteser genom att utgå från fakta. Utifrån denna utvecklas ett flertal olika förklaringar som till sist smalnas av till en enda mest trolig förklaring (Eriksson och Kovalainen 2008, 302).

I vår studie kommer vi att använda oss av en abduktiv ansats vilket innebär att vi kommer att utgå ifrån teori och därefter har vi som mål att kunna bidra med nya infallsvinklar kring det ekologiska som kundvärde inom jeansbranschen med hjälp av vårt empiriska material.

3.4 – METODER FÖR DATAINSAMLING

Vid datainsamling finns det två olika metoder man kan använda sig utav. Dels primärdata dels sekundärdata.

I vår uppsats har vi valt att använda oss av både primärdata och sekundärdata. För att kunna få kunskap om problemet som vår studie handlar om valde vi att samla in sekundärdata. Vi valde dessutom att använda oss av både extern sekundärdata bestående av tidigare studier och rapporter kring ämnet, samt intern sekundärdata bestående av tillgänglig information om Nudie Jeans och deras strategier i nuläget

För att kunna besvara uppsatsen syfte var det även viktigt att samla in primärdata. Detta gjorde vi bland annat genom att utföra en explorativ förstudie, en kvalitativ djupintervju samt kvantitativa konsumentundersökningar i form av intervjuer.

3.4.1 – Primärdata

Primärdatan består av en kvalitativ djupintervju med Nudie Jeans marknadschef Andreas Åhrman samt en kvantitativ konsumentundersökning.

Kvalitativ djupintervju

Intervjun med Andreas Åhrman, se Appendix sida 78, gjordes dels för att komplettera kunskapen om Nudie Jeans inför vår konsumentundersökning. Därför gjordes denna intervju före konsumentundersökningen. Den främsta anledningen till vårt möte med Andreas var dock att få en insikt i hur Nudie Jeans arbetar för att skapa ett kundvärde med hjälp av deras ekologiska profil. Deras nuvarande arbete kommer att analyseras

tillsammans med konsumentundersökningen samt tidigare teorier i området. Detta skall förhoppningsvis kunna ge oss en förståelse för om och hur en ekologisk profil i dagsläget skapar värde för kunden. Därefter kan det troligen leda oss vidare till nya insikter som är viktiga för att besvara vårt sekundära syfte som handlar om hur en ekologisk profil kan användas av företag inom jeansbranschen. Enligt Eriksson och Kovalainen (2008, 82) kan en forskare använda sig utav semistrukturerade intervjufrågor. Dessa frågor kan användas kring studier med både ”vad” och ”hur” frågor. Kännetecknande för semistrukturerade frågor är att forskarna utgår ifrån ett antal teman eller ämnen. Fördelen med den här typen av intervju är att den är systematisk och omfattande samtidigt som den motiverar till samtal och upplevs vara informell. Viktigt vid användandet av denna metod är att få med samtliga teman/ämnen som skall belysas samt vara beredd på att ställa följdfrågor som i sin tur kan bidra till ett något djupare svar. Då den semistrukturerade metoden uppfattas vara systematisk kan den samtidigt innebära en del svårigheter vid jämförelser av intervjumaterialet eftersom intervjupersonerna svarar på frågorna utifrån sina egna tolkningar (Eriksson och Kovalainen 2008, 82).

Kvantitativ konsumentundersökning

Valet att göra en kvantitativ konsumentundersökning grundade sig på att vi ville skapa oss en förståelse för konsumenten och deras tankar och inställning kring en ekologisk profil inom jeans branschen. Genom att ställa semistrukturerade frågor lyckades vi få någorlunda ”öppna” svar som vi därefter kunde analysera och kategorisera utifrån de mönster som vi identifierade. De semistrukturerade frågorna var systematiska men de motiverade även till samtal. Valet att göra 40 konsumentundersökningar istället för ett fåtal djupintervjuer var för att vi ville få en bredd snarare än ett djup i vårt insamlade material.

Den kvantitativa konsumentundersökningen gjordes främst för att förstå hur konsumenter resonerar kring om en ekologisk profil kan skapa ett kundvärde. Majoriteten av materialet i undersökningen används främst för att kunna besvara vårt primära syfte som handlar om att försöka förstå om en ekologisk profil kan skapa ett kundvärde inom jeansbranschen. Vi använde samma frågor till alla respondenter eftersom att vi ville se om det fanns några lik- och olikheter kring tankar kring en ekologisk profil och ställde i viss mån följdfrågor då vi ansåg det behövas för att få tillräckligt med information. Valet och ordningen av frågorna gjordes även med en eftertanke då vi valde att börja med mer generella frågor kring det ekologiska begreppet och kläder för att sedan ”tratta” ner till mer specifika frågor kring ekologiska jeans. Vi redogör för samtliga intervjuer i appendix längst bak. Intervjufrågorna har delvis inspirerats av den tidigare teori vi undersökt. Det beror på att vi har velat undersöka om det som tidigare forskning visat på stämmer överens med vår empiri.

För att öka sannolikheten att kunna identifiera ett mönster skrev vi syfte under varje frågeställning i intervjumallen. Det var främst till hjälp för vår egen del för att inte glömma av varför vi egentligen ställde frågan och vad det är vi vill ha svar på. Att ha ett syfte under respektive fråga visade sig vara framgångsrikt eftersom att det fick oss att hålla oss till en röd tråd genom alla undersökningar eftersom att vi kunde vägleda konsumenten i de fall då det behövdes. I fall då konsumenten svarade på något annat än det vi syftade till så antecknade vi det också. Detta eftersom att det kan ge viktig input men vi ansåg det samtidigt av vikt att inte låta frågorna vara för öppna eftersom att det då kan uppstå svårigheter att hitta mönster som skall ligga till grund för vår analys.

Konsumentintervjun spelades inte in. Vi gjorde detta val eftersom att vissa kan känna sig obekväma med att bli inspelade. Vi ville att omständigheterna skulle vara så naturliga som möjligt för att få ärliga svar från respondenterna.

Intervjuguide

För att säkerställa att våra frågor till konsumenterna var begripliga och tydliga så testade vi vår intervju på två olika personer i två olika sammanhang. Det visade sig att vissa frågor var något otydliga och till viss del även repetitiva. Vi tog input från dessa testintervjuer som låg till underlag för en revidering inför vår verkliga undersökning.

3.4.2 – Sekundärdata

Vår sekundära datainsamling skedde främst via databasen Emerald, vilken vi tyckte fungerade enklast i vårt sökande. Vi använde bland annat sökord som "eco-fashion", "customer value" och "jeans". Vi har främst använt oss av sekundärdata ur ett företagsperspektiv eftersom att vårt syfte är att besvara om ett ekologiskt värde inom jeansbranschen kan skapas och hur det kan göras. Vi har dels undersökt hur tidigare forskare ser på de olika begreppen om vad ett ekologiskt värde och kundvärde egentligen innebär samt forskares tidigare teorier till hur företag kan arbeta med en ekologisk profil som ett kundvärde. Artiklarna har både vart inriktade på "fashion" och "icke-fashion" i syfte att se om vår uppfattning om att det ekologiska värdet är olika betydande inom olika branscher. Vi har inte hittat specifika artiklar för jeansbranschen, vilket är det område vi vill undersöka, därför har vi i vår teori utgått från generella studier inom fashion där jeans vanligtvis inte har specificerats.

3.4.3 – Urvalsmetod

Vi har valt att begränsa vår konsumentstudie grundat på Mulki och Jaramillo (2011) uttalande om att "net" generationen innebär en stor marknadspotential. Enligt dem är detta segment mycket mer miljömässigt medvetna, de värderar transparens samt överväger ett företags etiska förhållningssätt vid sitt beslutsfattande. Enligt Evans m.fl (2006, 118) utgörs "net" generationen av personer födda mellan åren 1977 och

1994. Där av valde vi att avgränsa oss till personer mellan 20-35 år. Vi valde också att avgränsa oss till Göteborg på grund av den tid som fanns till förfogande för denna uppsats.

3.5 – GENOMFÖRANDE

3.5.1 – Genomförande av kvalitativ djupintervju

Fredagen den 22 november hade vi ett inbokat möte på Nudies Jeans huvudkontor, beläget i antikhallarna i centrala Göteborg, med marknadschefen Andreas Åhrman. Intervjun pågick under drygt 60 minuter av båda uppsatsskrivarna, där en ställde frågor och en antecknade. Intervjun spelades dessutom in i syfte att få med all viktig information. Vi blev trevligt bemötta i receptionen och klockan 14.30 satt vi på Andreas kontor. Mötet inleddes med en presentation av oss själva samt en lite mer detaljerad beskrivning av vårt uppsatsämne. Detta var något som Andreas tyckte var mycket intressant. Fem minuter senare hade vi satt igång med våra intervjufrågor. Totalt hade vi 8 stycken frågor som vi önskade att Andreas skulle besvara under intervjun. Frågorna fokuserade framförallt på Nudie Jeans ekologiska profil, hur de ansåg att detta kunde skapa ett kundvärde för konsumenten samt hur de valde att kommunicera ut sin ekologiska profil. Ytterligare information om intervjun med Andreas Åhrman finns att läsa under empirin s 31-37.

Valet att inte ha fler frågor grundade sig i att vi hellre ville få ett djup snarare än bredd samtidigt som dessa frågor ansågs relevanta för att kunna besvara vår sekundära frågeställning. Vid upplägget av intervjun valde vi att en utav oss ställde frågorna medan den andra inflikade med följdfrågor men framförallt skrev ner intervjun på sin dator. Utöver detta valde vi även att spela in intervjun för att kunna gå tillbaka till materialet ifall vi missat att skriva ner något. Överlag var det en mycket bra intervju med Andreas och vi upplevde att vi fick relevanta svar samt att vi höll oss inom vårt ämnade område.

3.5.2 – Genomförande av kvantitativa konsumentundersökningar

Vi valde att rikta oss mot konsumenter i spannet 20-35 år enligt argumenten om ”net” generationen i 3.4.3. Vi försökte att få en så rättvis spridning som möjligt bland vår målgrupp, något som emellertid kunde vara lite svårt då vi saknade bakgrundsinformation om intervjupersonerna eftersom dem genomfördes på stan. Det var inte helt enkelt att uppskatta ålder samtidigt som det var svårt att få folk att stanna. Genomsnittsåldern på dem vi undersökte var 26,2 år, men inkluderade minst en person i varje åldersgrupp. 55 % av de tillfrågade var kvinnor och 45 % var män. 88 % av de tillfrågade hade vidareutbildning på högskole- eller universitetsnivå och endast 13 % hade enbart gymnasieutbildning.

Våra konsumentundersökningar genomfördes tisdagen den 26 november samt onsdagen den 27 november från klockan 13.00 och framåt. Från en början hade vi

tänkt stå utanför Nudie Jeans butik den ena dagen och sedan inne i Kompassen, utanför JC (som säljer Nudie Jeans), den andra dagen. Detta då vi ville undersöka ifall den ekologiska inställningen skiljde sig åt mellan konsumenter som går till Nudie Jeans butik respektive JC och därmed vilken betydelse/vilket köpmotiv det ekologiska hade för konsumenten. Vi gjorde ett antagande om att konsumenter som uppsökte Nudie Jeans valde att köpa ekologiska jeans medan det på JC snarare handlade om vilka jeans som passade bäst och därmed kunde slumpen medföra ett köp av ett par Nudie jeans, utan någon bakomliggande tanke kring det ekologiska.

Som nämndes ovan blev det emellertid en viss förändring av datainsamlingen. På tisdagen började vi med att stå utanför Nudie Jeans butik. Då det endast var ett fåtal människor som gick in i butiken, så fick vi försöka fråga förbipasserande människor. Olyckligtvis hade vi valt den kallaste dagen under november månad, vilket ledde till att det endast var ett fåtal människor som ville ställa upp. På onsdagen var det betydligt varmare och vi började med att stå utanför JC i kompassen där det var bra genomströmning av människor, vilket var bra då vi under en begränsad tid behövde få in ett flertal intervjuer. Vi upplevde att det var något enklare att få folk att stanna och vi fick ihop ett flertal intervjuer. Efter ett tag började vi dock fundera kring ifall vi skulle ställa oss på ytterligare ett ställe. Vi valde då att ställa oss utanför NK, som dessutom precis hade börjat med sin julskyltning, vilket innebar att det var mycket folk i rörelse. Förändringen av plats medförde att vi fick en större variation ”typer” av människor inom vår målgrupp och detta ansåg vi vara bra då det ledde till fler synsätt av den ekologiska profilen. Efter totalt två dagar utanför antingen Nudie Jeans, Kompassen eller NK hade vi lyckats samla ihop 40 intervjuer. Från en början hade vi som mål att samla ihop 50 svar, men då det tog relativt lång tid att få människor att ställa upp samtidigt som det var mycket kallt ute, valde vi att nöja oss med 40 intervjuer istället. Valet att samla in 50 intervjuer grundade sig på att vi ville kunna identifiera olika mönster bland vår målgrupp. Då vi under tidigare arbeten gjort intervjuer på cirka 20 personer och lyckats identifiera olika mönster valde vi att utöka antalet intervjupersoner till 50 istället för att på så vis kunna urskilja ännu tydligare mönster samt göra den mer representativ. Att minska urvalet från 50 till 40 intervjuer tror vi inte påverkar vårt resultat då vi redan innan den 30:e intervjun kunde se ett tydligt mönster bland vår målgrupp. Detta kan kopplas till mättnadsprincipen som innebär att forskaren efter ett visst antal undersökningar får liknande svar (Metodveckan, 2013).

Överlag så upplevde vi att våra intervjufrågor fungerade bra men ibland behövde vi komplettera med följdfrågor då intervjupersonerna inte förstod vad vi menade. I efterhand är vi mycket glada över att vi valde att skriva ut syften under varje fråga då detta medförde att vi ställde frågorna på ett sätt som medförde att intervjupersonerna mestadels tolkade dem på samma sätt.

3.6 – ANALYS OCH TOLKNING

För att kunna göra en bra analys så var det viktigt att ha en bra dokumentation som grund. Det var även viktigt att fånga sammanhanget i sin tolkning av materialet. Betydande är också hur vi som intervjuare har ställt våra frågor då det ibland kan behövas vägledning för att intervjupersonen skall kunna svara på frågorna. Vi måste vara medvetna om att vi aldrig kan ha fullständig kunskap om det sammanhang som personen befinner sig i och att detta kan ha påverkan på intervjupersonens svar. För att ha ett så bra underlag som möjligt till analysen var ett alternativ för en bra dokumentation att använda sig av bandspelare för att därmed kunna gå tillbaka och lyssna på intervjun (Starrin och Svensson 1994, 81). För att en analys skall bli så korrekt som möjligt är det viktigt att man letar efter alla utsagor, handlingar och sekvenser som kan ha betydelse för att besvara syftet och därmed inte enbart leta efter sådant som stämmer överens med ens hypotes (Whyte 1981, refererad i Starrin och Svensson 1994, 81).

I vår studie har vi reflekterat mycket kring ovanstående då vi bearbetat materialet. Under intervjuerna valde vi en semistrukturerad metod vilket innebär att frågorna är strukturerade till en viss grad. Samtidigt medför metoden att respondenterna utgår från egna erfarenheter kring de olika ämnena som diskuteras samt att de gör egna tolkningar av frågorna. Därmed var detta något som vi har haft i beaktan under bearbetningen av materialet, kategoriseringen av materialet och det resultat vi kommit fram till. Ett exempel på detta är att vi valde att låta personerna tolka frågorna på sitt sätt först och därefter fick vi ibland komplettera med en mer ”styrande” fråga. Detta medförde att vi kunde få två svar på en och samma fråga, vilket vi ansåg bidra till ett ”rikare” material.

Innan genomförandet av intervjuerna kategoriserade vi frågorna i olika teman. Bland konsumentundersökningarna delade vi upp frågorna under följande rubriker; inställning vid klädinköp, en ekologisk profil generellt, en ekologisk profil inom jeansbranschen och Nudie Jeans. Avslutningsvis ställde vi även några frågor om respondenternas profil i form av ålder, utbildning och sysselsättning. Vad gäller vår intervju med Andreas Åhrman hade vi inga teman, men vi använde oss däremot av a- och b-frågor för att kunna prioritera det viktigaste vid eventuell tidsbrist.

I empirin om konsumenterna strukturerade vi svaren och försökte hålla samma teman som i intervjumallen. I empirin om Andreas valde vi att skapa ett fåtal skapa teman, utifrån svaren, för att göra det tydligare för läsaren.

I analysen försökte vi göra det så tydligt som möjligt för läsaren genom att utgå från våra två ”ben”: fashion och ekologisk profil, för att förstå hur en ekologisk profil inom jeansbranschen kan skapa ett kundvärde. Avslutningsvis diskuterar vi tankar som uppkommit under analysens gång.

3.6.1 – Studiens tillförlitlighet, validitet och reliabilitet

Vi har valt att utvärdera vår uppsats utifrån tre kriterier; tillförlitlighet, validitet och reliabilitet.

Tillförlitlighet

Enligt Eriksson och Kovalainen (2008, 290) är det viktigt att kontinuerligt utvärdera trovärdigheten under hela forskningsprocessen. Vi har försökt att ha ett granskande öga under hela uppsatsens gång och även löpande diskuterat med vår handledare vid funderingar. En del i vår empiri handlade om att intervjua Nudie Jeans marknadschef Andreas. Vi har försökt att komplettera med information från hemsidan för att öka trovärdigheten i hans resonemang. Utvärderingskriterierna ser olika ut beroende på om det är en kvalitativ eller kvantitativ undersökning som gjorts. Exempelvis är en kvantitativ metod mer bunden till ett specifikt antal intervjuer medan en kvalitativ snarare syftar till att hitta ett antal som gör att forskarna kan besvara syftet. I vårt fall så hade vi ett mål i vår konsumentundersökning att genomföra 50 intervjuer, vilket i ett senare skede visade sig vara mer än nödvändigt. Vi kände efter 40 intervjuer att vi hade tillräckligt med svar för att kunna urskilja mönster i vår konsumentundersökning.

Validitet

Vid resultattolkningen som ligger till grund för slutsatser är det, för att säkerställa en vetenskaplig kvalitet, viktigt att slutsatser som dras alltid är baserat på det material som studien ger underlag för. I denna fas är det också viktigt att slutsatserna redovisas på ett sätt som gör det möjligt för läsaren att bedöma tillförlitligheten. Det är därför viktigt att slutsatser som dras tydligt förklaras och att det framgår på vilka grunder slutsatsen är gjord (Starrin & Svensson 1994, 84). Vi har därför regelbundet redogjort för citat bakom våra resonemang som vi hänvisar till en viss person i appendix. Vi har också valt att göra en tydlig redogörelse för konsumentundersökningen så att det är lätt för läsaren att hitta varifrån vi tagit vårt underlag. Ibland har vi som är författare till uppsatsen upplevt det svårt att göra en kategorisering av respondenternas svar, vilket har varit nödvändigt för att kunna analysera. För att göra det tydligt för läsaren har vi under samtliga frågor i konsumentstudien förklarat påstötta problem, som exempelvis feltolkning av fråga, samt efter vilka kriterier vi kategoriserat efter då det ibland varit tvetydligt.

Reliabilitet

Enligt Eriksson och Kovalainen (2008, 292) är det viktigt att genomgående vara konsekvent i sin forskning. De menar på att en annan forskare skall kunna undersöka samma frågeställning och få samma svar som vi. Därför har vi försökt att vara väldigt konsekventa genom hela processen. I vårt intervjumaterial kan detta exemplifieras med att vi skrivit syfte under varje fråga, för att vara tydliga med vad det är vi vill ha ut av frågan då många frågor kan tolkas på olika sätt. Vi har också diskuterat när det har varit svårt att uppnå syftet med frågeställningar i undersökningen så att framtida

forskare kan ta lärdom av det samt ha det i åtanke under sammanställningen av resultatet.

4 – EMPIRI

Inledningsvis kommer vi att redogöra för det empiriska material som vi samlat in i form av en kvalitativ djupintervju med marknadschefen Andreas Åhrman på Nudie Jeans. Vi har valt att sammanfatta hela intervjun samt delat upp den under olika teman som tar sin utgångspunkt i frågorna från djupintervjun. Kapitlet kommer sedan att följas av det empiriska material som vi samlat in med hjälp utav våra kvantitativa konsumentundersökningar. Vi kommer då att redogöra för samtliga frågor samt en sammanfattning av samtliga svar ifrån undersökningen. Under både den kvalitativa djupintervjun samt den kvantitativa konsumentundersökningen valde vi att bearbeta materialet gemensamt, det vill säga att vi inte delade upp arbetet i denna fas. Detta gjorde vi för att möjliggöra olika tolkningar och synsätt på respondenternas svar.

4.1 – NUDIE JEANS

En intervju med Nudie Jeans marknadschef Andreas Åhrman genomfördes på Nudie Jeans huvudkontor i Göteborg. Syftet med intervjun var främst att kunna besvara vår sekundära frågeställning om hur en ekologisk profil kan skapa ett kundvärde men även som kompletterande underlag för att besvara den primära frågeställningen.

4.1.1 – Om Nudie Jeans

Nudie Jeans grundades av Maria Erixon Levin, som har lång erfarenhet inom jeansbranschen, år 2001. Nudie Jeans grundades som en motreaktion till hur företag drivs på ett konventionellt sätt där oftast vinstmaximering är det centrala. Nudie Jeans ville vara mer realistiskt styrda och Andreas förklarar några av deras så kallade ”grundbultar”:

- Nudie Jeans är oberoende i termer av externt kapital.
- Nudie Jeans vill visa på en given allmän respekt för människor och miljö. Detta är oftast enkelt att prata om, men dyrt att genomföra. Även om det är dyrt är det inget Nudie Jeans kompromissar om.
- Nudie Jeans är inget modevarumärke, det är ett jeansmärke. De vill hela tiden jobba långsiktigt och inte bry sig om trender. De inspireras och låter sig styras av hela livet snarare än kortsiktiga trender. Exempelvis från musik och folk som Nudie Jeans träffar.

Här nedan följer ett inledande citat från vår intervju med Andreas Åhrman då vi frågade honom om han kunde berätta lite allmänt om Nudie Jeans.

”Nudie pratar mycket om ”show not tell”. Vi anser det ”coolare” att istället för att kommunicera ut vad ”vi skall göra” så vill vi hellre bli uppmärksammande för det ”vi gjorde”. Vi arbetar oftast inte med någon reklambyrå och ibland kan vår strategi om att inte göra som alla andra ifrågasättas”.

Vi valde här att flika in med en följdfråga om hur Nudie Jeans arbete uppmärksammas då de inte använder sig utav en reklambyrå för att göra reklam för sig. Andreas svarade enligt följande:

”Internationellt uppmärksammas vårt arbetssätt mycket mer i media än vad det gör i Sverige. Exempel på detta är att vi utomlands har fått väldigt bra relation med några stora bloggare som är duktiga på att berätta historier ”stories” om Nudie som företag och våra jeans. Denna form av ”story telling” har extremt stor genomslagskraft”.

När vi vidare frågar Andreas om varför de får mindre uppmärksamhet i Sverige i jämförelse med utlandet så förklarar han att det kan bero på ett flertal olika saker. En av orsakerna är att Nudie Jeans är ett Göteborgsföretag och att de flesta tidningar sitter i Stockholm, där av mindre publicitet. Det kan även bero på att jeans inte är lika ”nyhetsspännande” som andra modevarumärken. Nudie Jeans ”stories” är mer långsiktiga medan andra modemärken tenderar att vara mer ”flashiga”. Andreas tillägger här att Nudie Jeans inte är speciellt intresserade av vanlig reklam, så som plocksidor i modemagasin. När vi frågar varför så förklarar Andreas detta enligt följande:

”Vi anser inte att vi genom en sådan kanal kan få fram våra ”stories”. Vi på Nudie uppskattar särskilt de kunder som intresserar sig för vår bakgrund och för våra ”stories”. En kund som kommer in och säger ”jag vill köpa era jeans för att dem är ekologiska eller för att ni är aktiva med recycle...” det är ju drömmen”.

Återigen frågar vi hur de skall nå kunder som värdesätter deras bakgrund. Andreas förklarar det enligt följande:

”Vi arbetar med ”lite push” och ”mycket pull”. Det ligger i vår profil som varumärke och Nudie är absolut inte billboard. Vi vill att våra kunder skall vara intresserade av att upptäcka oss och att de har ett intresse för miljö och hållbarhet. Vi vill inte vara så högljudda, det kan vara kontraproduktivt”.

Nudie Jeans lägger mycket tid och kraft på att informera sin butikspersonal, deras viktigaste kommunikationskanal, om hur företaget jobbar, vad det innebär att vara ekologisk och varför det är bra. De anser att kunder bör få detta kort och sammanfattningsvis förklarat för sig. Nudie Jeans hoppas att deras bemötande och produkt skall leda till mycket ”word-of-mouth”. Trovärdigheten av ”word-of-mouth” ser Nudie Jeans som mycket högre än om de skulle använda sig av billboards.

4.1.2 – Nudie Jeans kärnvärden

När vi frågar Andreas om vad Nudie Jeans står för så förklarar han enligt följande:

”En del av vårt kärnvärde handlar bland annat om eco-cycle. Tanken med eco-cyclen är att kunden skall kunna berätta en nostalgisk historia (vad kunden gjorde, vem kunden var) om sin livsstil, genom jeansens användning, och att jeansen alltid ska leva vidare. Efter ett tag är det naturligt att jeansen går sönder och då lagar vi dem gratis. Om kunden däremot inte vill ha dem så kan de lämna tillbaka jeansen till butiken, där de lagas och säljs vidare. Som kompensation för att kunden tagit hand om sina gamla jeans så får han/hon en voucher på 20 % till nästa köptillfälle. Vi gör alltid något annat av jeansen som kunden inte längre vill ha, exempelvis nya jeans, mattor eller accessoarer. Syftet är att vi vill ta hand om produkten, på ett eller annat sätt, enda fram till slutet. Denna cykel är något som vi fortfarande jobbar med för att få helt komplett”.

Modellen beskriver den eco-cycle som Andreas förklarar.



Vad som sades ovanstående ledde oss därefter in på en diskussion om ”transparency” och ”traceability”.

Transparency

Nudie Jeans vill vara 100 % transparenta och detta blev klart i juli år 2013. Därför publicerar de alla sina leverantörer, kontroller så kallade ”audits” och annan information. Cirkeln är inte ännu helt komplett men det är något som Nudie Jeans arbetar med. Även när svårigheter eller fel hittas så är Nudie Jeans angelägna om att ta hand om problemet och även sådan information publiceras. Nudie Jeans är väldigt

stolta över sin produktion och därför är det lämpligt att offentliggöra den, vilket Andreas ser sig som unika med.

Traceability

Nudie Jeans arbetar just nu med att varje plagg skall ha en sifferkod som kan spåras på deras hemsida, idag kan detta endast göras på produktgruppsnivå. På så sätt blir det både enkelt för kund och butikspersonal att ta reda på varifrån material i plagget har sitt ursprung och hur de blivit jeans. Detta blir på så vis en ytterligare aspekt som vävs samman med deras ”transparency”.

För att få de två ovanstående funktionerna att fungera har Nudie Jeans fått göra många, ibland kostsamma, val. De arbetar exempelvis med endast med ett fåtal leverantörer och har hög kvalitet på deras kontrollarbete. Detta tror Andreas ger Nudie Jeans en stor konkurrensfördel.

4.1.2 - Nudie Jeans ekologiska profil

Vi bad Andreas berätta lite om deras ekologiska profil och han förklarade enligt följande:

”Den största fördelen med att vara ekologiska är att transparensen blir enorm. Den fulltäckande servicen som vi ger genom att publicera alla våra leverantörer utgör en stor skillnad från andra företag inom branschen. Eftersom att det inte finns någon riktig märkning som visar att tillverkningen är 100 % ekologisk så är det vissa ekologiska jeansföretag som hänger på sina egna ”hang-tags” med bemärkningen ”green” eller liknande. Vi på Nudie anser däremot att det är viktigt att vara trovärdig genom allt som görs, hela ledet, och där av så är vår 100 % transparens en stor konkurrensfördel. Det är också viktigt att kunna ge svar till sina kunder gällande tillverkningen och även inom detta område anser vi att Nudie står ut, framförallt med de kommande plaggkoderna”.

Nudie Jeans tränar hela tiden sin personal i vad deras ekologiska arbete innebär. Minst ett besök i halvåret görs till alla Nudie Jeans butiker. Andreas påpekar vikten av att se deras ekologiska tänk som grunder inom företaget snarare än skrämselfpropaganda för icke-ekologiska kläder eller som ett marknadsföringsverktyg.

4.1.4 – Att kommunicera en ekologisk profil

Vi frågade Andreas hur Nudie Jeans kommunicerar ut sin ekologiska profil och han svarade enligt följande:

”Nudie använder inte sin ekologiska tillverkning konkret som ett marknadsföringsverktyg. Det ekologiska är något som vi alltid har velat arbeta

med, men det tog hela 11 år att bli 100 % ekologiska. Det finns en svårighet med att bli helt ekologisk eftersom att vi samtidigt vill kunna erbjuda en produkt som är tilltalande”.

Detta var något vi bad Andreas tydliggöra och han förklarade det då enligt följande:

”När vi skall välja tyger hos en leverantör så kanske enbart 2 av 8 tyger är ekologiska, och det finns minimikrav för att kunna välja det ekologiska alternativet. I startfasen för ett företag blir det därmed svårt att uppnå en helt ekologisk produktion, men nu är vi tillräckligt stora och vi har lyckats ta oss dit”.

Andreas ser ett värde i att hjälpa varandra inom branschen och har därmed en öppen inställning till att samköpa med andra företag, för att komma upp i minimikraven för det ekologiska alternativet. Därför välkomnar Nudie Jeans framförallt mindre företag som behöver denna hjälp och Andreas förklarar att deras process att bli 100 % ekologiska hade gått betydligt snabbare om Nudie Jeans fått den hjälpen.

I dagsläget kommunicerar Nudie Jeans framförallt ut sin ekologiska profil genom sin hemsida. Där finns bland annat information om deras satsningar kring ”repair”, ”reuse” och ”recycle” samtidigt som det går att klicka sig in på ”production guide” och få en mycket omfattande utläggning om var och hur jeansen tillverkas (Nudiejeans.com, 2013). I och med detta så offentliggörs samtliga utav Nudie Jeans leverantörer, något som Andreas kommenterar enligt följande:

”Vissa kan ibland ifrågasätta vårt tillvägagångssätt med att offentliggöra våra leverantörer eftersom att konkurrenter då kan ta efter oss. Vi ser det däremot inte på det sättet utan vi tycker snarare att det är bättre att företag i branschen hjälper varandra för att kunna skapa riktigt bra produkter och vill att alla skall hjälpa varandra att göra bra grejer”.

Vi upprepar vår fråga i hur de kommunicerar ut sin ekologiska profil samtidigt som vi berättar om vår insikt i hur vissa tidigare studier har visat på att vissa risker kan upplevas för företag som profilerar sig som ett ekologiskt varumärke, exempelvis att det råder en association mellan ekologiskt och dålig kvalitet.

Andreas förklarar först och främst att de inte vill paketera det ”ekologiskt”, det är snarare något kunden får på köpet. Rent estetiskt försöker Nudie Jeans paketera det på sitt egna sätt och inte som ”skogsmullar”.

Gällande att ekologiskt skulle innebära sämre kvalitet så svarar Andreas enligt följande:

”Detta är en myt, men jag menar inte heller på att ekologiskt innebär bättre kvalitet. En hög kvalitet bygger snarare på hur långa eller korta fibrerna i jeanstyget är. Troligtvis kan myten ha grundat sig i följande. När återvunnen bomull används är det egentligen spinnavfall som används. Generellt sätt har 10 % av det materialet för korta fibrer, och i fall då fibrerna är för korta kan kvaliteten bli sämre eftersom att det inte ger samma hållbarhet. Sammanfattningsvis skulle jag vilja säga att kvaliteten snarare grundar sig i jeansfibrerna än i om det är ekologisk bomull eller inte”.

För att bidra med kunskap kring hållbarhet har Nudie Jeans bland annat ett kontinuerligt event med sin re-pair service. Re-pair funktionen ökar trafiken till butiken och ger dem möjlighet att sälja fler produkter till den kund som egentligen bara kommer in för att laga sina gamla jeans. Det finns i alla Nudie Jeans egna butiker men inte i lika stor grad hos deras återförsäljare. Emellanåt använder sig Nudie Jeans även av pop-up butiker. Allt Nudie Jeans gör präglas av ett ekologiskt tänk, det vill säga från den öl dem väljer att ha på sina kundkvällar till det papper dem förbrukar, och hur de källsorterar sina dagliga sopor. De värnar också om människor i omgivningen genom att exempelvis alltid åka och lämna överbliven mat till olika hjälporganisationer.

Andreas påpekar även att det finns en risk i att kommunicera ett ekologiskt och rättvist tänk och förklarar det enligt följande:

”Ett exempel är när Nudie hade ett event i Washington. Ölen som fanns på plats var inte ekologisk, något som en journalist ifrågasatte. Vi på Nudie förklarade att det inte fanns någon ekologisk öl tillgänglig och ett ekologiskt alternativ hade inneburit att skeppa över öl från Sverige. Det var något som vi ansåg ha en betydligt större påverkan på miljön och därav valde vi att köpa öl i närmsta butik istället. Eftersom att Nudie utger sig för att vara ekologiska så granskas vi också väldigt tydligt i våra handlingar. Även om journalisten fick förklarat för sig varför det inte fanns någon ekologisk öl, så var det något som uteslöts från artikeln i tidningen där journalisten uttryckte sin besvikelse över den icke-ekologiska ölen”.

Detta är något som kan skrämja företag från att kommunicera en ekologisk profil. På Nudie Jeans arbetar de med sådana typer av problem genom så kallade ”action reports”. Det innebär att förhållanden som kan verka icke-ekologiska eller icke-arbetsvänliga offentliggörs med en status om hur problemet hanteras. Ett exempel på det är när det stod kartonger framför en branddörr hos en av leverantörerna, vilket skulle kunna utgöra fara för de som jobbade där. Statusen uppdaterades med att de tagit bort kartongerna och att problemet var löst.

Vi valde, efter en detaljerad genomgång av kommunikationen kring Nudie Jeans ekologiska profil, att ta oss in på den ekologiska profilen som ett kundvärde. Andreas förklarar det enligt följande:

”Nudie har tidigare gjort kundundersökningar som visar på att våra kunder inte handlar Nudie för att det är ekologiskt. Det upplevda kundvärdet verkar snarare handla om att vi lyckas skapa riktigt bra passformer som vi kontinuerligt har på lager i olika tvättar. Många uppskattar även utseendet på Nudies jeans. Det kan däremot hända att det ekologiska skapar ett värde i form av att det är en bonus men i grunden handlar det om att Nudie har en attraktiv produkt, annars hade ingen köpt det. Det ekologiska tillsammans med passformer och utseende skapar en viktig sammansättning av egenskaper”.

Vi valde här att flika in och fråga Andreas vad han trodde om konsumenters kunskap kring vad en ekologisk profil innebär. Andreas besvarade frågan enligt följande:

”Uppfattningen om hur en ekologisk profil ser ut är inget som vi har undersökt men kunskapen är oftast väldigt olika. Skillnaden mellan vanlig bomull och ekologisk bomull är väldigt låg hos exempelvis butikspersonal, som borde ha en högre kunskap än konsumenter eftersom de är verksamma inom branschen. Generellt sätt är kunskapsnivån bland konsumenter relativt låg. För att öka kunskapen så finns det material tillgängligt i butiken som visar på skillnaden mellan vanlig bomull och ekologisk bomull. De som vill kan då lära sig mer om intresset finns. Samtidigt har vi ett mål om att butikspersonalen skall informera om det ekologiska värdet till kunderna”.

4.1.5 – Nudies syn på att följa trender

Nudie Jeans är inte intresserade av trender inom modevärlden utan snarare samhällstrender, något som Andreas förklarar:

”Vi är inget modevarumärke, vi är ett jeansmärke. Vi vill hela tiden jobba långsiktigt och därför bryr vi oss inte om trender. Vi inspireras och låter oss styras av hela livet snarare än kortsiktiga trender. Vi hittar exempelvis inspiration ifrån musik och folk som vi träffar”.

Andreas förklarar vidare att Nudie Jeans vill ge konsumenten råvaran (jeansen) som konsumenten sedan kan forma genom att själv slita in sina jeans. Detta är något som bland annat framhävs på deras hemsida. Där kan den som besöker hemsidan bland annat följa olika personer i deras vardag tillsammans med sina ”bästa jeans”.

4.2 – KONSUMENTUNDERSÖKNING

I detta avsnitt kommer vi att redogöra för samtliga frågor av den kvantitativa konsumentundersökningen samt en sammanfattning av de svar som vi fick under intervjuerna. Vi valde att använda oss av en semi-strukturerad metod under intervjuerna vilket medförde att frågorna ger respondenterna större frihet att svara som de vill men innebär samtidigt att de kan tolka frågorna olika. Mer detaljerad information om intervjuerna finns att läsa i Appendix s. 89-108.

4.2.1 – Inställning vid klädinköp

Fråga 1: Beskriv vad som är viktigt för dig när du köper kläder. (Följdfråga: Hur skiljer det sig åt mellan olika situationer där du köper olika plagg? Exempelvis t-shirt versus jeans).

Med denna fråga ville vi identifiera köpmotiv som exempelvis pris, kvalitet, trend, fashion eller andra kundvärden. Vi ville också ta reda på om olika typer av plagg genererar olika typer av köp. Vi gjorde exempelvis ett antagande kring att köp av ett par jeans skiljer sig från köp av en t-shirt.

Med vår kvantitativa konsumentundersökning har vi kunnat identifiera vissa tydliga mönster hos vår målgrupp. Det framgick att de tre främsta faktorerna som ansågs vara viktigt hos vår målgrupp då de köper kläder var kvalitet, passform och utseende där kvalitet stod för 45 %, passform 40 % och utseende 35 %. Respondenterna kunde besvara frågan med flera egenskaper. Ett urval för att visa på detta mönster är:

Kvinna 34 år: ”Kvalitet, passform och att det uttrycker min stil” (IP 39 fråga 1).

Kvinna 28 år: ”Kvalitet, passform och utseende” (IP 40 fråga 1).

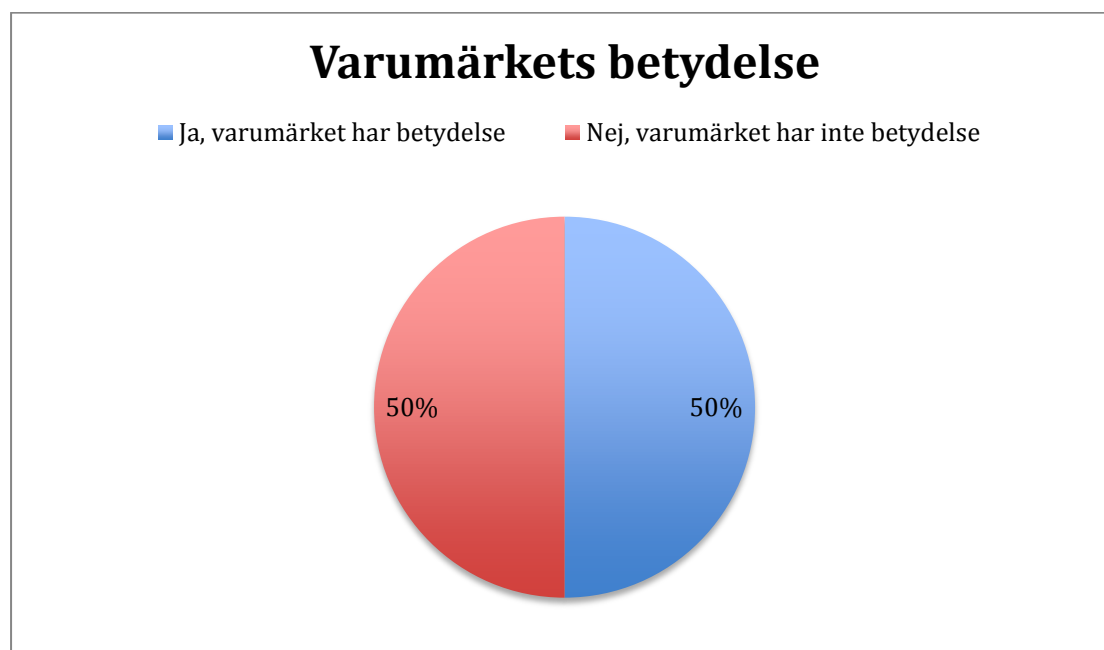
Kvinna 25 år: ”Kvalitet” (IP 4 fråga 1).

Pris var något som också poängterades vid klädinköp då 25 % nämnde detta. Utöver de ovanstående faktorerna så förekom även annat, exempelvis så tyckte 15 % att varumärket, det vill säga vad det kommunicerar ut samt dess rykte, hade stor betydelse. Endast 10 % nämnde antingen att ekologiskt eller att det var ”schysst” producerat som viktigt. Design var också något som 10 % nämnde, bekvämt stod för 7,5 % och att plagget skulle vara udda utgjordes av endast 2,5 %. Vi kunde även se ett mönster i att konsumenten valde att köpa ett dyrare och välkänt märke vid långvariga plagg, exempelvis jeans, medan t-shirts var något som kunde köpas lite var som då detta är något som ständigt byts ut.

Fråga 2: Vad har varumärket för påverkan?

Med denna fråga ville vi ta reda på om varumärket påverkar inställningen vid köp av kläder.

Av de tillfrågade ansåg 50 % att varumärket hade betydelse.



Däremot skiljer sig svaren om varför varumärket var av betydelse. 12,5 % ansåg att varumärket var betydande då detta kunde kopplas till erhållen kvalitet. Det framgick att dem vid dyrare plagg valde att prioritera några särskilda varumärken som de visste hade bra kvalitet medan det inte var av riktigt lika stor vikt vid köp av exempelvis t-shirts. Ett urval av respondenternas svar är:

Kvinna 27 år: ”Beror på vara till vara. Läger mer pengar på långsiktiga plagg” (IP 1 fråga 2).

Man 22 år: ”50/50. Det beror på vad jag skall handla, är det en t-shirt kanske inte så stor betydelse men om jag ska handla något dyrare så tittar jag såklart på varumärket” (IP 22 fråga 2).

10 % ansåg varumärket i sig kanske inte var det viktigaste utan snarare att det inte skulle vara kopplat till barnarbete, det vill säga att varumärket skulle förespråka ”schyssta” villkor och bra förhållanden.

Kvinna 25 år: ”Det har betydelse, jag köper de varumärken som jag vet har bra kvalitet. Viktigt att det inte är barnarbete” (IP 4 fråga 2).

Kvinna 26 år: ”Beror på. Viktigt att det inte är barnarbete. Om det är något omtalad exempelvis barnarbete kanske jag väljer bort ett märke. Annars ingen betydelse” (IP 2 fråga 2).

5 % av de tillfrågade ansåg att de endast valde de varumärken som ansågs vara trendiga/”trendrätta” samtidigt som varumärket hade betydelse då det kommunicerar ut en viss stil. Ytterligare 5 % sade att det var av betydelse då de hade favoritmärken som de alltid valde att gå till för att se vad de hade att erbjuda. Endast 5 % nämnde att varumärket var viktigt då detta var ett sätt att profilera sig och framhäva sin personliga stil.

De övriga 50 % av vår målgrupp ansåg att varumärket inte hade så stor betydelse. Utdrag från deras svar på vilket betydelse varumärket hade för dem var:

Kvinna 28 år: ”Inte så mycket” (IP 18 fråga 2).

Kvinna 26 år: ”Inte speciellt stor betydelse faktiskt” (IP 17 fråga 2).

Av alla som deltog i undersökningen var det totalt 15 % som nämnde att det skiljer sig åt när de köper långsiktiga eller kortsiktiga plagg, bland annat att vissa attribut så som varumärke är viktigare vid köp av dyrare plagg. Dessa 15 % varvade in det i deras svar på antingen fråga 1 eller 2.

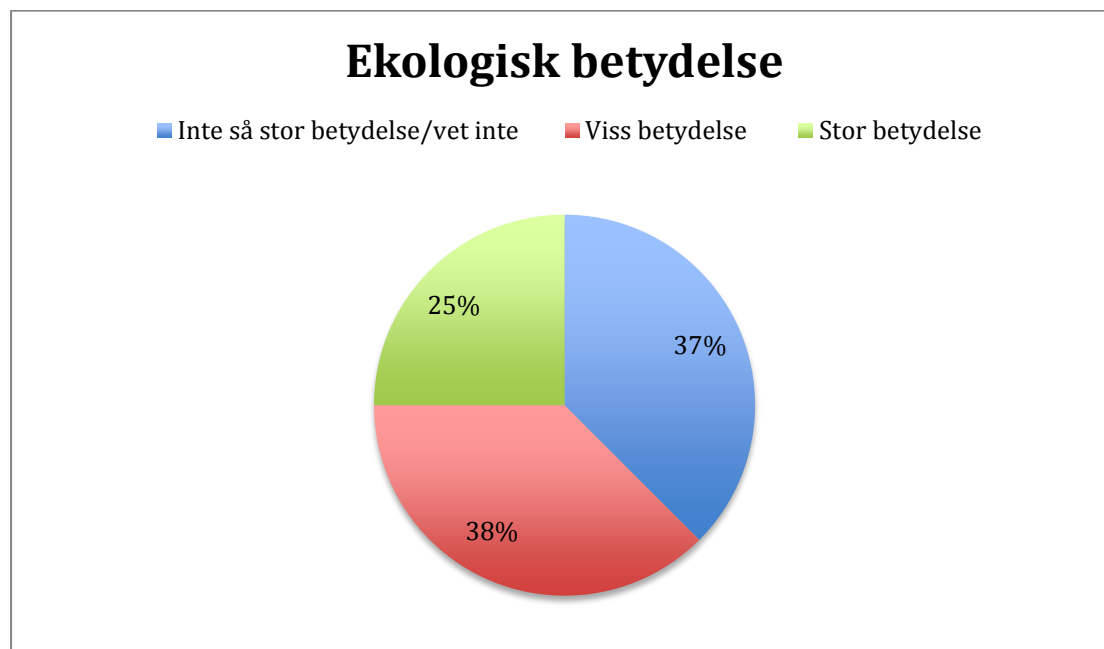
4.2.2 – En ekologisk profil generellt

Fråga 3: Vad betyder ekologiskt för dig?

Syftet med denna fråga var att identifiera generell kunskap om det ekologiska begreppet och innebörden.

Vårt syfte med frågan var att få en förståelse för hur mycket konsumenten vet om vad en ekologisk profil innebär. Oftast så tolkade konsumenten frågan som hur stor betydelse det har för sig själv, medan vi egentligen hoppades på att få en uppfattning om kunskapsnivån om det ekologiska begreppet. Å andra sidan så ansåg vi betydelsen för individen i fråga som relevant också då vi hoppades på att kunna identifiera om det råder ett gap mellan vad det betyder för konsumenten och för hur inställningen är till ekologiskt. Det var ett steg i rätt riktning för att kunna besvara vårt syfte med studien som handlar om att undersöka om en ekologisk profil kan skapa ett kundvärde inom jeansbranschen. Vi valde därmed att inte göra en förändring av frågan utan istället lägga till en följdfråga. Den kunde exempelvis se ut på följande vis: ”Vad tänker du på när vi säger ekologiskt?”. Ytterligare exempel finns angivna i appendix inom parantes för respektive svar.

Det första vi kunde utläsa ur frågan var således hur stor betydelse en ekologisk profil hade för den tillfrågade konsumenten. Det var emellertid svårt att kategorisera exakt då svaren var hyfsat olika emellanåt, men vi har valt att göra detta i grova drag för att skapa en helhetsförståelse för betydelsen. Vi kunde identifiera följande kategorier:



- 1) Inte så stor betydelse (bryr mig inte)/vet inte: 37 %
- 2) Viss betydelse (exempel på vanliga svar: ”Ja, jo men det betyder nog en del” eller ”stor betydelse i vissa sammanhang”): 38 %
- 3) Stor betydelse (utan att anges i specifika sammanhang): 25 %.

Nedan följer exempel på hur konsumenterna besvarade frågan.

Kvinna 27 år: ”Inte så mycket, vet inte vad det betyder. Borde bry mig mer” (IP 1 fråga 3).

Kvinna 26 år: ”Det har till viss del betydelse på mig beroende på situation. (Vad betyder själva begreppet ekologiskt för dig?) Närproducerat och återvunnet” (IP 2 fråga 3).

Man 31 år: ”Jo, det har stor betydelse för mig. Det betyder ett steg i rätt riktning. På Levis jobbar vi med ”water less” och ”waste less” (IP 14 fråga 3).

Det andra vi kunde urskilja ur frågan var kunskapen om vad det ekologiska begreppet betyder. Nedan redogörs för de associationer som finns till vad ekologiskt betyder. I

samtliga fall har konsumenten besvarat frågan genom att ange fler än en association. Tre större associationer kunde identifieras:

- 1) 50 % förknippade det ekologiska med: bra för miljön. Vanliga svar var exempelvis: miljövänligt, liten påverkan på natur och miljö, uppfyller vissa miljökrav.
- 2) 17,5 % förknippade det ekologiska med: rättvist. Vanliga svar var exempelvis: bra arbetsvillkor bra förhållanden.
- 3) 12,5 % förknippade det ekologiska med: vet inte.

Övriga svar var fri från kemikalier 7,5 %, närproducerat 5 %, naturlig tillverkning (naturen) 5 %, hållbarhet 5 %, mat (ekologisk mjölk) 5 %, positivt 5 %, aktuellt (modernt/i tiden) 5 %, bra för människan (bra för min egen och andras kroppar) 5 %, återvunnet 2,5 %, dyrt 2,5 %, organiskt 2,5 %, bra produkt 2,5 %, ”fluga” 2,5 %, bomull 2,5 %, bra för hela kedjan 2,5 %, bra för djuren 2,5 %, kontrollerad framställning 2,5 % och kvalitet 2,5 %.

Fråga 4: Brukar du handla ekologiskt idag? Varför/varför inte?

Med denna fråga ville vi ta reda på om en ekologisk profil påverkar konsumenter i deras val av köp idag. Vi försökte också att ställa följdfrågan; varför/varför inte för att förstå anledningen till köpbeteendet.

Först och främst delades de 40 respondenterna upp efter om de handlar ekologiskt eller inte. De som handlar ekologiskt gör det både på regelbunden basis och mer sällan, exempelvis vid vissa produkter där bananer var ett vanligt exempel. Vi valde att kategorisera alla de som handlar, oavsett mängd, i samma kategori, då de troligen har en positiv inställning till att handla ekologiskt. Det visade sig att 67 % av de tillfrågade handlar ekologiskt idag och 33 % inte gör det.

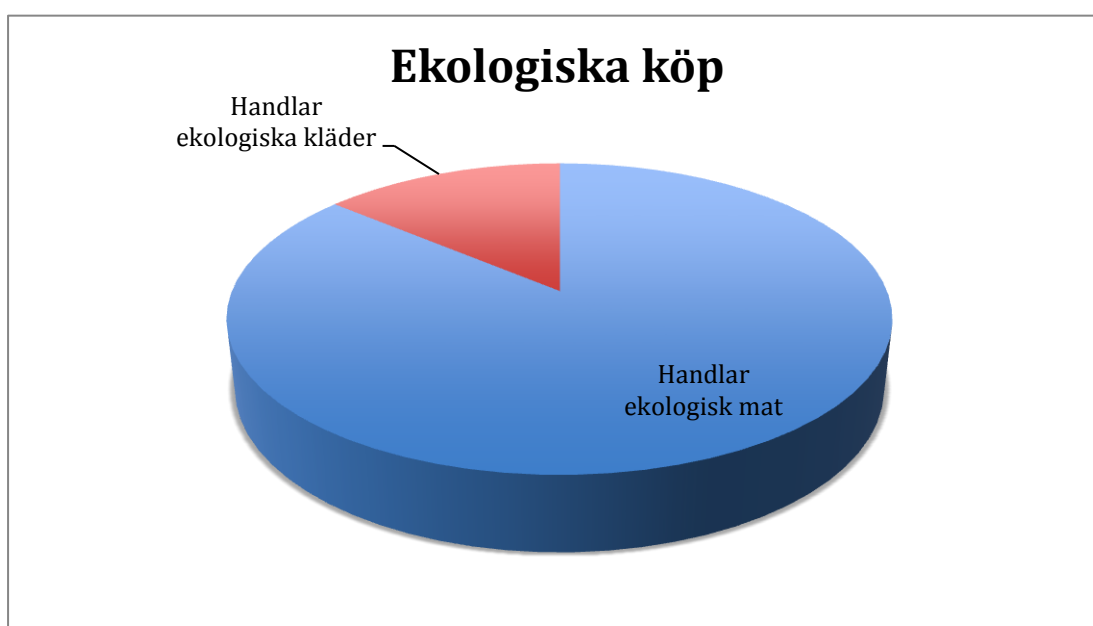


Här är exempel på några svar:

Kvinna 25 år: ”Ja, jag försöker handla ekologiskt både när det gäller mat och kläder. (Varför gör du det?) Både ur ett hälsoperspektiv likaväl som ur ett miljöperspektiv. När man har barn är det särskilt viktigt att hålla sig från gifter och sådant” (IP 15 fråga 4).

Kvinna 27 år: ”Köper inte ekologiskt...(Varför?)...inte intresserad” (IP 1 fråga 4).

Av de som handlar ekologiskt så handlar 93 % mat och 15 % kläder, respondenterna kunde svara på mer än ett val.



En anledning till att konsumenter väljer ekologisk odlad mat tycks vara på grund av insikt i produktionen som de fått via exempelvis dokumentärer. 15 % angav att de handlade ekologiska bananer på grund av mycket besprutningar eller dåliga arbetsförhållanden.

Kvinna 26 år: ”Brukar köpa ekologiska bananer eftersom att det är mindre besprutningar och nyttigare” (IP 2 fråga 4).

Man 31 år: ”Jag brukar köpa ekologiska bananer och kött. (Varför?) Såg en dokumentär om besprutade bananer och alla på den farmen var sterila, det säger ju något om hur mycket gift det är i dem” (IP 14 fråga 4).

Hela 85 % som handlar ekologiskt idag handlar alltså inte ekologiska kläder. Vid senare eftertanke insåg vi att det hade vart relevant att fråga varför mat men inte

kläder, vilket föll sig naturligt i vissa sammanhang. Vi fick därför ut några svar om varför respondenter som handlade ekologisk mat inte handlade ekologiska kläder, där respondenterna kunde hänvisa till mer än ett alternativ. Totalt så svarade 48 % av de som handlar ekologisk mat på varför de inte handlar ekologiska kläder. Av dessa 48 % så svarade 62 % att de inte känner till vad som finns/tillgängligheten av ekologiska kläder.

Kvinna 24 år: ”Mat försöker jag alltid handla ekologiskt. Kläder vet jag faktiskt inte vart det finns” (IP 23 fråga 4).

Man 33 år ”Ekologisk mat köper jag alltid, av samma anledning som jag precis angav. (Varför inte kläder?) Inte så stort utbud vad jag vet” (IP 31 fråga 4).

30 % av de som handlar ekologiskt idag (oavsett mat eller kläder) hänvisar till att de gör det på grund av hälsoskäl. Dels att det känns nyttigt, dels att det är fritt från kemikalier.

Man 28 år: ”Jag brukar köpa ekologisk mat men inte ekologiska kläder. (Varför ekologisk mat?) Det är bra för mig, nyttigt” (IP 13 fråga 4).

Man 21 år: ”Ja, mat kan jag köpa ekologiskt. Man har ju sett dokumentärer om vad som händer med de som jobbar med kemikalier” (IP 21 fråga 4).

Av de 15 % som i dagsläget handlar ekologiska kläder var ett argument för att undvika farliga kemikalier och gifter.

4.2.3 – En ekologisk profil inom jeansbranschen

Fråga 5: Berätta vad du tycker om ekologiska jeans?

Med denna fråga ville vi förstå hur associationer kring ekologiska jeans är bland konsumenterna idag. Eftersom att vi båda jobbar inom jeansbranschen så har vi fått en uppfattning om vad konsumenterna emellanåt kan säga om ekologiska jeans. Innan genomförandet förväntade vi oss svar kring några associationer om att många är positivt inställda till ett ekologiskt tänk men emellertid är rädda för att de är tråkiga, dyra och har dålig kvalitet.

Då vi frågade vår målgrupp vad de tyckte om ekologiska jeans så hade majoriteten, 60 %, en positiv inställning till det. Det framgick emellertid att det var nödvändigt att de ekologiska jeansen fortfarande skulle se bra ut samt säljas till rimliga priser.

Man 31 år: ”Skitbra, återigen ett steg i rätt riktning. Alla företag borde ta sitt ansvar. Och även gå ut med hur man tar sitt ansvar. Vet att Nudie är väldigt bra på det” (IP 14 fråga 5).

Kvinna 29 år: ”Låter bra. Måste dock fortfarande se bra ut och ha ett rimligt pris” (IP 30 fråga 5).

27,5 % av de tillfrågade tyckte att ekologiska jeans ”låter bra” men hade mycket liten kunskap om det, samtidigt som det saknades information om vilka som sålde det. 22,5 % angav att de inte visste om att ekologiska jeans fanns och därmed nämndes kommentarer kring dålig marknadsföring. 7,5 % ansåg att det var ett dåligt utbud av ekologiska jeans och 7,5 % tyckte att det var svårt att hitta till rimliga priser.

Kvinna 23 år: ”Det låter bra, det har jag en positiv inställning till” (IP 6 fråga 5).

Kvinna 26 år: ”Kan inte säga så mycket, kände inte till att det fanns” (IP 17 fråga 5).

Kvinna 25 år: ”Jag tycker att utbudet är dåligt. Det är svårt att hitta till rimliga priser och jag är ofta tvungen att handla på nätet. Det är också svårt att hitta bra passformer” (IP 15 fråga 5).

Av målgruppen var det ca 17,5 % som verkade ha lite mer kunskap om ekologiska jeans och som tyckte att det var jättebra. Utav de tillfrågade var det 7,5 % som refererade till Nudie Jeans som ett ekologiskt jeansföretag och 5 % uttryckte att det var bra att företagen började ta sitt ansvar och värnar om miljön.

Kvinna 22 år: ”Ekologiska jeans är oerhört bra. Inte bara för naturen men eftersom jeansen är ett plagg som används dagligen så nära våra kroppar så anser jag det viktigare att de inte innehåller en massa kemikalier” (IP 29 fråga 5).

Kvinna 23 år: ”Bra. Färgats med miljövänliga färger, framställts på ett skonsamt sätt. Slitningar kanske inte framställs med stentvätt då det tar mycket energi från maskiner. Finns miljövänligare alternativ” (IP 26 fråga 5).

De 2,5 % som inte hade en positiv inställning ansåg att det var ointressant med ekologiskt.

Fråga 6: Kan du ge exempel på om du känner till några som säljer ekologiska jeans?

Frågan syftade till att få en förståelse kring hur uppfattningen kring tillgängligheten är bland konsumenterna idag. I analysen hoppas vi med hjälp av denna fråga kunna förstå om tillgänglighet eller saknad information av tillgänglighet kan vara en bidragande faktor till att konsumenterna inte köper ekologiska jeans.

Av de tillfrågade var det 48 % som inte kände till ett företag som säljer ekologiska jeans.



Kvinna 26 år: ”Känner inte till några” (IP 2 fråga 6).

Man 25 år: ”Känner inte till några som säljer det heller” (IP 9 fråga 6).

Bland dem som emellertid kände till ett företag var Nudie Jeans det mest frekventa, varav 45 % angav Nudie Jeans. En del personer nämnde även företag såsom Kuyichi (7,5 %), HM Conciuous (5 %), Knowledge cotton (5 %), KOI (5 %), Kings of Indigo (2,5 %), Weekday (2,5 %), Dagmar (2,5 %) samt JC/ Crocker (2,5 %). En respondent nämnde även Acne men poängterade att de inte är ekologiska utan försöker snarare framställa jeansen på en så naturvänlig metod som möjligt.

Fråga 7: Hur skulle ekologiska jeans kunna bli intressant för dig? Exempelvis vilka egenskaper skulle vara kombinerade.

Med denna fråga hoppades vi att konsumenten skulle se ”out of the box” som vi kan använda för att försöka identifiera potentiella värden som stimulerar en ekologisk profil som kanske inte används idag. Förhoppningen var att köpfaktorer skulle kunna identifieras och att svar på denna fråga skulle kunna hjälpa oss att besvara vårt sekundära syfte om hur en ekologisk profil kan användas av företag för att skapa ett kundvärde.

Överlag verkade det som att de flesta av de tillfrågade tycker att ett par ekologiska jeans skall medföra samma egenskaper som ett par icke-ekologiska jeans, dock var det endast 25 % som nämnde det ordagrant.

Kvinna 25 år: ”Se bra ut fast det är ekologiska. Som vanliga jeans fast ekologiska” (IP 3 fråga 7).

Man 31 år: ”Det är mycket som måste vara rätt. Det handlar väldigt mycket om känslan på denimen. Ett ekologiskt alternativ måste funka lika bra som ett par vanliga jeans och ha samma egenskaper som de vanliga. Men jag skulle gärna betala några hundra extra för det om det fyller samma funktion som vanliga” (IP 14 fråga 7).

Man 33 år: ”Samma som vanliga jeans. Jag skulle inte köpa ett plagg bara för att det är ekologiska om de inte har samma egenskaper som vanliga” (IP 31 fråga 7).

Vi kunde se ett mönster av tre ständigt förekommande egenskaper; 40 % ansåg att det var viktigt att de ekologiska jeansen såg bra ut/designen, 30 % tyckte att kvalitet var viktigt samtidigt som 35 % ansåg att priset var betydande, det vill säga jeansen fick inte vara för dyra och 20 % nämnde passformen som viktig. 10 % utav de tillfrågade nämnde emellertid att de var villiga att betala något mer för ekologiska jeans så länge som de uppfyller samma egenskaper som icke-ekologiska jeans. Utöver dessa ansåg 7,5 % att de skulle vara moderiktiga, 5 % sade sig vilja ha mer kunskap om den ekologiska innebörden/den ekologiska processen och 5 % efterfrågade ett större utbud för att göra det mer lätt tillgängligt. Nedan följer några svar som vi fick:

Kvinna 24 år: ”De måste vara snygga” (IP 16 fråga 7).

Man 26 år: ”De ska vara snygga, prisvänliga och bra kvalitet” (IP 27 fråga 7).

Kvinna 26 år: ”Priset får inte vara för högt bara för att det är ekologiska” (IP 17 fråga 7).

Fråga 8: Hur skulle du vilja att ett ekologiskt företag kommunicerar sin ekologiska profil? Exempelvis butikspersonal informerar, billboards etc.

Frågan hoppades vi kunna ge oss indikationer om potentiella riktlinjer för att besvara vårt sekundära syfte.

Överlag så tyckte de flesta av intervjupersonerna att marknadsföringen av ekologiska kläder måste förbättras samtidigt som det måste uppfattas nytt och fräscht. Det nämndes även att ekologiska företag bör försöka skapa ett helhetskoncept där de kommunicerar ut en ekologisk livsstil.

Kvinna 27 år: ”Visa att det inte är för ”torrt”. Svårt att förklara. Företag borde försöka ändra på den ”typ” som man associerar ekologiska kläder med. Måste kännas nytt och fräscht” (IP 1 fråga 8).

Man 27 år: ”Antar att ett helhetskoncept skulle vara aktuellt, varumärket ska andas ekologiskt ”miljö” om jag tänker rätt” (IP 36 fråga 8).

37,5 % av de tillfrågade efterfrågade mer kunnig butikspersonal som informerar om ekologiskt då många upplever att de inte har så stor kunskap om det samtidigt som de vill kunna ställa frågor. 10 % angav att de vill ha mer information överlag för att kunna förstå innebörden, men nämnde inte att detta behövde ske enbart genom butikspersonal.

Ytterligare 37,5 % angav att de främst ville att ett ekologiskt företag ska kommunicera genom TV-reklam och därigenom bli underrättade om var de kan finna ekologiska kläder. 20 % ville att skyltningen av ekologiska kläder i butik skulle bli bättre samt öka den tillgängliga informationen i butiken. Det var även 12,5 % som ville att ekologiska företag skulle märka sina kläder med ”tags” för att dels tydliggöra vilka plagg som är ekologiska dels bidra med ökad information om den ekologiska innebörden. 17,5 % angav sociala medier som ett effektivt kommunikationssätt för företagen medan 12,5 % angav planscher, där det exempelvis kunde stå ”vi har ekologiska jeans”. Endast 5 % angav tidningar. Några av konsumenternas svar följer här:

Kvinna 26 år: ”Jag gillar att ha möjlighet att ställa frågor. Kunnig personal är därför viktigt som informerar om ekologiskt” (IP 2 fråga 8).

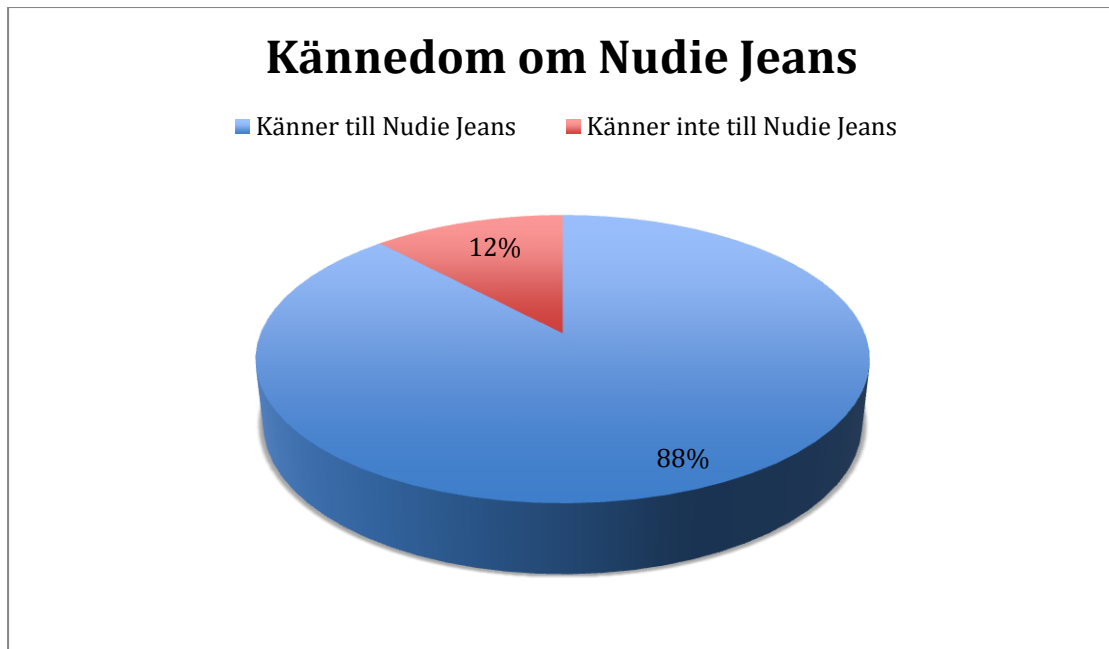
Man 33 år: ”TV, personal i butiken som informerar om det ekologiska. Det hade kunnat vara ett sätt att få folk att tycka att det är en självklarhet med ekologiska kläder” (IP 31 fråga 8).

Man 23 år: ”Mer reklam. Det hade varit bra med mer information så man förstår varför det är bra. Det är viktigt att butikspersonalen är kunnig och att de skyltar med eko” (IP 24 fråga 8).

4.2.4 – Nudie Jeans

Fråga 9: Känner du till Nudie Jeans?

88 % av de tillfrågade kände till Nudie Jeans. 12 % kände inte till Nudie Jeans.



Fråga 10: Vilka associationer har du till Nudie Jeans?

Syftet med frågan var att se hur Nudie Jeans arbete med en ekologisk profil kan kopplas till de teorier som vi tagit upp i teoriavsnittet. Vi ville också förstå om Nudie Jeans med sin ekologiska profil lyckats skapa ett kundvärde och om det gör att konsumenterna väljer dem trots att det inte är ett huvudsakligt marknadsföringsverktyg.

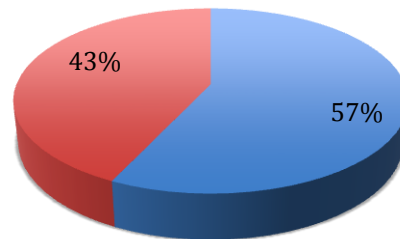
Vi höll frågan om associationer öppen och fick därför in väldigt många olika svar. Vi lyckades huvudsakligen identifiera en återkommande association som var att 60 % av konsumenterna associerade Nudie Jeans med jeans. Den näst vanligaste associationen med 12,5 % vardera var kvalitet (bra jeans) eller svenskt. 7,5 % associerade Nudie Jeans med ett dyrt varumärke. Resterande associationer med 5 % eller lägre var följande: fräsch design, naturligt, cool personal, nytt (nyttänkande), vässat, pretentiöst på ett bra sätt, snygga, vardagliga, ansvarstagande, recycle-tänk, deras logga, basic, tufft, tidslöst, coolt, laid-back, schysst, snusmärke på byxorna och ”tänker på min pappa och rutiga skjortor”.

Ingen av respondenterna angav ekologiskt som en association.

Följdfråga: Om respondenten ej nämner ekologiskt, fråga då: Nudie Jeans har 100 % ekologisk produktion, kände du till det? Skulle det göra att du kan överväga att köpa Nudie jeans?

Kännedom om Nudie Jeans ekologiska profil (av de som känner till Nudie Jeans)

- Känner till att Nudie jeans har en ekologisk profil
- Känner inte till att Nudie Jeans har en ekologisk profil



Av de 88 % som kände till Nudie Jeans fanns delade meningar om det ekologiska skulle vara avgörande i ett köp. 57 % av de som kände till Nudie Jeans visste inte att de var ekologiska. 43 % av de som kände till Nudie Jeans visste också att de var ekologiska, även om det inte angavs som en association till varumärket.

Av de 43 % som visste att Nudie Jeans var ekologiska förklarade 29 % av dem att det ekologiska var ett köpmotiv, det vill säga en anledning till att de skulle kunna välja Nudie Jeans. Dock uppkom emellertid vissa faktorer som dessa konsumenter inte ville kompromissa med bara för att de var ekologiska. Utav dessa 29 % ville följande antal inte kompromissa om faktorer så som: kvalitet 10 %, utseende 10 % och ett för högt pris 40 %. Dessutom förklarade 10 % det betydande att ha förstått skillnaden på ekologiska och icke-ekologiska jeans vilket skulle kunna avgöra ett köp hos Nudie Jeans på grund av att de är ekologiska.

Kvinna 29 år: ”Jeans, svenskt, kvalitet. Visste inte att de var 100 % ekologiska, bara att de var ekologiska. Om de sitter lika snyggt som några som inte är ekologiska skulle jag kunna köpa dem” (IP 28 fråga 10).

Kvinna 23 år: ”Deras logga, jeans. Kände till att de var ekologiska. Absolut skulle jag kunna överväga det om dem har samma prisklass som andra jeans jag brukar välja mellan” (IP 13 fråga 10).

Kvinna 28: ”Tidlösa, schyssta jeans som inte följer några särskilda trender. De är bara ”jeansiga helt enkelt”, som alltid funkar. Att dem är ekologiska vet jag och det skulle kunna göra att jag köper så länge som det inte kompromissar med kvalitet, passform eller utseende” (IP 40 fråga 10).

27 % av de som känner till Nudie Jeans och att dem är ekologiska förklarar emellertid att den ekologiska profilen är irrelevant för deras köpbeslut. De anser att det finns andra faktorer som snarare avgör köpet även om det ekologiska är ett plus.

Man 25 år: ”Jeans, kände till deras ekologiska profil. Att dem är ekologiska har ingen betydelse för mig när jag skall välja vilka jag skall köpa, men däremot är det ju alltid bra” (IP 38 fråga 10).

Som ovan nämnt var det 57 % som kände till Nudie Jeans men var ovetande om deras ekologiska profil. 10 % av dessa förklarade att de vet för lite för att avgöra om det ekologiska skulle kunna göra att de överväger ett köp hos Nudie Jeans. 40 % skulle kunna tänka sig att köpa Nudie Jeans på grund av att de är ekologiska. Några av dessa ansåg det viktigt att det ekologiska inte kompromissade med andra viktiga faktorer. Fördelningen av betydelse var följande bland övriga viktiga faktorer: 33 % priset får inte vara för högt, 17 % ansåg att det fortfarande är väldigt viktigt med jeansens utseende även om det ekologiska skulle kunna göra att de överväger Nudie Jeans, 25 % ansåg passformen i kombination med det ekologiska som viktigt och 8 % ansåg det viktigt att få mer kunskap för att se det ekologiska som ett köpmotiv.

Kvinna 26 år: ”Jeans. Känner inte till att dem var ekologiska. Skulle kunna överväga men det beror på priset. Om det skulle bli dubbelt så dyrt så skulle jag inte överväga det” (IP 2 fråga 10).

Man 26 år: ”Jeans. Kände inte till att dem var ekologiska. Vet inte om det skulle få mig att överväga, kan för lite” (IP 5 fråga 10).

Man 35 år: ”Jeans. Visste inte att dem var ekologiska. Men om dem skulle ha en bra passform så skulle jag kunna överväga dem istället för andra” (IP 19 fråga 10).

20 % av de som kände till Nudie Jeans men inte att de var ekologiska ansåg inte att deras ekologiska profil skulle göra att de överväger dem vid köp av jeans. 5 % svarade ”vet inte”.

Man 24 år: ”Jeans. Kände inte till det ekologiska, men nej jag skulle nog inte överväga av den anledningen” (IP 10 fråga 10).

5 - ANALYS

I vår analys kommer vi att diskutera fashion och en ekologisk profil utifrån om och hur det kan skapa ett kundvärde. Ur ett analysperspektiv är det därför intressant att jämföra tidigare forskning med den empiri vi fått fram genom dels intervjun med Nudie Jeans marknadschef Andreas, dels från vår konsumentstudie. Förhoppningen är också att vi kanske hittar en ny infallsvinkel i hur företag kan skapa ett kundvärde genom att vara ekologisk eller en ny kundgrupp som kan uppskatta det ekologiska värdet.

Vi har valt att analysera relevanta teman; att förstå vad kunden efterfrågar, vikten av transparent och autentiskt arbete, vad har kunskapen om det ekologiska för betydelse, köpmotiv, segment, hur kan företag skapa kundvärde inom jeansbranschen och att kommunicera en ekologisk profil. I analysen har vi valt att varva konsumentperspektivet och företagsperspektivet, det vill säga information som kan besvara om en ekologisk profil kan skapa ett kundvärde tillsammans med hur en ekologisk profil kan användas av företag. Anledningen till att vi inte argumenterar för dessa två enskilt beror på att frågorna går in i varandra och för att få ett djup i vår analys anser vi den typ av upplägg som mest lämpligt.

5.1 – ATT FÖRSTÅ VAD KUNDEN EFTERFRÅGAR

Enligt Daniels (2000) är det inte ovanligt att företag lägger stora resurser på att ta hand om sina kunder men på ett sätt där de glömmer av att ta reda på vad deras kunder faktiskt vill ha. Intressant är att jämföra detta resonemang med hur Nudie Jeans arbetar med sina kundvärden. I Nudie Jeans kundundersökningar förklarar Andreas att det visat sig att deras kunder inte huvudsakligen handlar hos dem för att de har en ekologisk produktion, det handlar snarare om deras passformer och lager på jeans. Det är även viktigt hur jeansen ser ut. Andreas menar snarare att det ekologiska tillsammans med andra attribut som efterfrågas blir en viktig sammansättning av egenskaper. Andreas menar på att jeans är en attraktiv produkt i grund och botten och därför är andra kriterier mer avgörande för köpet. Å andra sidan lägger Nudie Jeans ner stora resurser på att skapa en ekologisk profil men det ekologiska verkar snarare vara ett sätt som dem vill arbeta på än att ha det som ett kundvärde.

I vår konsumentundersökning kunde vi se att 27 % av de som känner till Nudie Jeans och att de är ekologiska förklarar den ekologiska profilen som irrelevant för deras köpbeslut. Det finns andra faktorer som snarare avgör köpet även om det ekologiska är ett plus. Vi är intresserade av att förstå vad som skulle kunna få det här segmentet att intressera sig för en ekologisk profil och därför vill vi visa på två citat där det ekologiska värdet inte skulle få kunden att överväga köp hos Nudie Jeans. Frågan som ställts handlar först om vilka associationer konsumenten har till Nudie Jeans i syfte att kunna se om det ekologiska värdet nämns. Fortsättningsvis ställde vi en följdfråga om deras 100 % ekologiska produktion skulle få dem att överväga att köpa ett par av deras jeans.

Man 26 år: ”Jeans. Kände inte till att de var ekologiska. Vet inte om det skulle få mig att överväga, kan för lite” (IP 5 fråga 10).

Man 28 år: ”Proffsiga på jeans och coola säljare. Jag handlar väldigt mycket på Nudie Jeans och jag tycker de har riktigt snygga slitningar. När jag försökte hänga med i svängarna så köpte jag damjeans, precis som killarna i butiken hade på sig. Passformen är väldigt bra. Hade ingen aning om att de var ekologiska men eftersom att jag kan så lite om vad det betyder så hade det nog inte varit något som fick mig att överväga mitt köp” (IP 13 från 10).

Enligt Chan och Wong (2012) finns det olika faktorer som påverkar ett köpbeslut och de skiljer mellan product-related attributes (PRA) så som produktdesign, pris och kvalitet och store-related attributes (SRA) så som affärens funktioner och personalens bemötande. I vår konsumentundersökning visade sig attribut som kvalitet, passform och utseende vara viktigt där kvalitet stod för 45 %, passform 40 % och utseende 35 % (fråga 1 i konsumentundersökningen). Vid ett senare tillfälle i vår intervju ställde vi frågan om hur ett par ekologiska jeans skulle kunna bli intressant för kunden (fråga 7 i konsumentundersökningen). Överlag verkade det som att de flesta av de tillfrågade tycka att ett par ekologiska jeans skall medföra samma egenskaper som ett par icke-ekologiska jeans, dock var det endast 25 % som nämnde det ordagrant. De nämnda produktattributen verkar inte vara utbytbara mot ett ekologiskt värde. Chan och Wong (2012) har gjort en undersökning om samband mellan olika attribut och ekologiska köpbeslut. Resultatet visar på att det inte finns något direkt samband mellan product-related attributes som vi diskuterade ovan och eco-fashion consumption decision (ECD) men däremot finns ett positivt samband mellan store-related attributes och eco-fashion consumption decision.

Nudie Jeans marknadschef Andreas säger att det finns ett mål om att butikspersonalen skall informera om det ekologiska värdet som dem erbjuder. Detta är extra viktigt eftersom att Andreas förklarar att de uppfattar kunskapen om vad ekologiskt innebär som generellt sätt låg. För att få sina kunder att förstå så har dem satt upp information i sina butiker om vad som skiljer ekologisk bomull mot icke-ekologisk bomull. Ett exempel på att information om skillnaden uppskattas visas i ett svar från vår konsumentundersökning. Svaret ges efter att vi ställt frågan om vilka associationer respondenten hade till Nudie Jeans samt om deras 100 % ekologiska produktion skulle kunna bidra till att respondenten väljer dem vid ett jeansköp.

Kvinna 23 år: ”Väldigt mycket denim, ett nytänkande företag. Visste att de var ekologiska. Skulle verkligen kunna tänka mig att köpa dem, framförallt när jag läst skillnaden på ekologiskt och icke-ekologiskt framställda kläder. Under förutsättning att jag har råd såklart!” (IP 26 fråga 10).

5.2 - VIKTEN AV TRANSPARENT OCH AUTENTISKT ARBETE

Mårtensson (2008) skulle troligen säga att det ekologiska hos Nudie Jeans blir ett värde först då kunden uppskattar den egenskapen. Enligt Mårtensson (2008) är två viktiga faktorer som formar ett gott anseende hos ett företag att vara transparent och autentisk. Transparent innebär att företaget är öppet och på så vis enkelt att lita på. Autentisk innebär att ett varumärke agerar i enlighet med vad dem står för, att dem är äkta. Nudie Jeans marknadschef Andreas förklarar vikten av ”show not tell”. Till viss del skulle det kunna spegla den transparens som Mårtensson (2008) pratar om, men också det som de benämner vara autentiskt. Till transparens syftar vi på att de vill bli uppmärksammade för det som de gjort snarare än vad de skall göra. Det gör att Nudie Jeans blir enkelt att lita på när de öppet visar att deras verksamheter genomsyras av det ekologiska tänket i allt från produktion till personalens dagliga rutiner. Detta skulle också kunna vara ett exempel på att företaget är autentiskt då dem agerar i samstämmighet med vad varumärket står för.

Andreas menar att deras transparens förhöjs ytterligare gentemot andra konkurrerande jeansföretag eftersom att de kan visa på en 100 % ekologisk produktion genom hela ledet och inte bara delar. Att detta genomsyras i allt de gör skapar en hög trovärdighet och är därför en stor konkurrensfördel.

Ett annat resonemang som vi vill belysa är Andreas uttalande om att deras offentlighöjande av leverantörer inte ses som ett hot, utan snarare som något positivt då de i branschen kan hjälpa varandra att skapa bra produkter. Det skulle kunna vara ännu ett uttalande som stödjer deras övriga autentiska arbete. Enligt Mulki och Jaramillo (2011) så ökar tillit till företagen sannolikheten för återkommande kunder. Det har blivit allt vanligare att konsumenter väljer att sluta handla av företag som inte tar ansvar för sina handlingar. Andreas anser dem unika med att offentliggöra sin produktion. Något som visar på Nudie Jeans fortsatta arbete med att vara transparenta är att de nu vill utveckla sin ”transparency” till ”traceability”, vilket innebär att konsumenten skall kunna spåra varje plaggs ursprung med hjälp av en sifferkod.

5.3 – VAD HAR KUNSKAPEN OM DET EKOLOGISKA FÖR BETYDELSE?

Enligt Rahbar & Wahid (2011) så kommer en konsument att välja ett ekologiskt alternativ för de varor som de känner till har en stor miljömässig påverkan. Vi har ur vår konsumentstudie kunnat urskilja att kunskapen kring vad det ekologiska innebär, framförallt inom klädbranschen, är låg. Vi kunde i konsumentstudien (fråga 4) se att hela 85 % som handlar ekologiskt handlar inte ekologiska kläder. Totalt så svarade 48 % av de som handlar ekologisk mat på varför de inte handlar ekologiska kläder. Av dessa 48 % så svarade 62 % att de inte känner till vad som finns/tillgängligheten av ekologiska kläder. 25 % av alla respondenter nämnde att de kan för lite eller saknar kunskap/svårt att hitta information om vad ekologiska produkter bidrar med. Ett flertal av dem påstod sig kunna få ett ökat intresse om de förstod

innebörden/fördelarna av att handla ekologiskt. Några av citaten gällande frågan om de handlar ekologiskt idag samt varför/varför inte lyder:

Man 26 år: ”Nej. Vet inte varför jag borde göra det heller, aldrig fått information om det” (IP 10 fråga 4).

Man 35 år: ”Nej det skulle jag inte säga. (Varför?) På grund av priset. Det är så lite information om det så jag förstår inte varför jag skall lägga mer pengar på det. Det är ingen som berättar det. Hade jag vetat mer hade jag nog köpt ekologisk mat. När det kommer till kläder så tror jag inte att det finns så mycket. Jag känner i alla fall inte till det. Ingen bra tillgänglighet på kläder” (IP 19 fråga 4).

Man 23 år: ”En del mat. Vet inte varför, men det känns bra för miljön, man känner sig duktig liksom” (IP 24 fråga 4).

Kvinna 35 år: ”Ja delvis, vissa saker är jag noga med att det är ekologiska. Andra saker letar jag inte efter för det är inte inom alla varugrupper det är så tydligt. Inom livsmedel är det tydligt vad som är ekologiskt och det blir då enklare att välja det. Men har både handlat kläder och mat ekologiskt” (IP 39 fråga 4).

När vi ställde frågan om vilken betydelse en ekologisk profil har så visade det sig att av de som inte tyckte att ekologiskt var viktigt eller inte visste så mycket om det var 73 % män och 27 % kvinnor. Vi kan också se att de fyra citaten ovan visar på 3 män som anser sig ha för lite kunskap om fördelarna och att dessa inte handlar ekologiskt eller om de handlar ekologiskt så vet de inte riktigt varför medan kvinnan i exemplet både handlar mat och kläder ekologiskt, dock saknar även hon kunskap. Däremot visar männens exempel på kunskap om det ekologiska begreppet medan kvinnans exempel visar på saknad kännedom om tillgänglighet.

Enligt Rabhar & Wahids (2011) resonemang borde den låga andelen som väljer ekologiska jeans vara delvis på grund av att konsumenterna inte förstår vilken miljömässig påverkan jeansproduktionen av icke-ekologiska jeans orsakar. Enligt Ginsberg och Bloom (2004) finns det samtidigt andra forskare som menar att då en konsument befinner sig i ett tillstånd där hon/han måste välja mellan produktattribut eller att hjälpa miljön, så är det mycket sällan som miljön segrar.

Betydelsen av att vara ekologisk tycks kunna påverka företagets anseende men frågan är vad konsumenterna egentligen vet om innebörden av att vara ekologisk och vad det betyder för dem. En av våra frågor under konsumentstudien handlade om den ekologiska betydelsen.

Könsskillnad – kunskap och olika intressen

Inledningsvis kunde vi identifiera att 25 % ansåg att en ekologisk profil har ”stor betydelse”. 70 % av dem var kvinnor och 30 % var män. Baserat på vår

konsumentstudie kan vi se ett mönster i att kvinnor anses tycka att det ekologiska är av större betydelse än män. En tidigare studie som gjorts av Lee (2009) visar på samma mönster som vår undersökning gör. Det vill säga att kvinnor tycks ha mer positiva attityder gentemot miljön i förhållande till män. Lee (2009) menar på att det dels kan bero på den samhällsenliga könsrollen som att kvinnor är mer socialiserade till att vara mer beroende av varandra, godhjärtade, uppfostrade, kooperativa och hjälpsamma än vad män där. Därmed menar Lee (2009) att kvinnor har starkare medkänslor för andra och även miljön. En annan anledning enligt samma studie förklarar skillnaden gentemot miljön mellan könen genom värdeinriktning, där kvinnor anses ha en starkare biosfär inriktning. Med detta menas att kvinnor fokuserar på värden som betonar miljön och ekosystemet i högre grad än vad män gör. Dock skall hänsyn tas till att det totala antalet kvinnor i undersökningen var 55 % respektive 45 % för män.

Enligt Berglund och Boson (2010) finns det olika anledningar till att vi mottar budskap på olika sätt. Poängen är att alla människor har olika bakgrund, exempelvis utbildning och erfarenhetsmässiga vilket påverkar hur konsumenterna mottar information. Enligt dem så påverkar även kunskapsnivån, som konsumenter får genom utbildning, på vilket sätt vi mottar budskap. Kunskap i kombination med intresse verkade vara en gemensam faktor för de 25 % som ansåg en ekologisk profil ha ”stor betydelse”. Detta har vi bedömt eftersom att samtliga av dessa har kunnat ge en mer utförlig förklaring än enbart ”bra” (IP 12 fråga 3). De har i många fall argumenterat för varför det är bra för miljön.

Exempel på svar från de respondenter som ansåg det ekologiska ha stor betydelse är:

Kvinna 28 år: ”Produkter som är fria från kemikalier och värnar om miljön” (IP 40 fråga 3).

Kvinna 25 år: ”Lite påverkan på natur, främjar hållbarhet i hela kedjan” (IP 15 fråga 3).

Det var 38 % som ansåg att det ekologiska hade ”viss betydelse” varav 73 % utav dem var kvinnor och 27 % män. Därav kan vi se en markant skillnad mellan könen och även här utgjordes mer än hälften av dem som ansåg det ekologiska vara av viss betydelse av kvinnor.

Enligt Berglund & Boson (2010) är en intressant trend som identifierats att konsumenter är inkonsekventa när det gäller produkter med en anknytning till god miljö och köpbeslut. Detta skulle också kunna kopplas till Ginsberg och Blooms (2004) resonemang om att konsumenten inte alltid är villig att välja bort andra produktattribut för att värna om miljön.

Av de tillfrågade som ansåg att det ekologiska var av stor betydelse så köpte 80 % ekologisk mat och 30 % köpte ekologiska kläder. Den främsta anledningen, enligt 13 %, till att det inte var fler som köpte ekologiska kläder sades vara på grund utav ett dåligt utbud. Ett mönster bland dem var även att de sade sig handla ekologiskt för att exempelvis visa omtanke för miljön, att det innebar bättre arbetsvillkor samt av hälsoskäl.

Av de som köpte ekologiskt till viss del så köpte samtliga ekologisk mat men ingen utav dem sade sig handla ekologiska kläder då det enligt 27 % uppfattades vara för dyrt eller för dålig tillgänglighet. Av dessa nämnde 54 % att de handlade ekologiskt på grund utav hälsoskäl medan 27 % angav miljön som skäl till det ekologiska valet.

Till de som inte ansåg att det ekologiska var av betydelse/vet inte hörde 37 %. Av dessa var 73 % män och 27 % kvinnor. Även här kunde vi identifiera en stor skillnad mellan könen. Då vi frågade om den ekologiska innebörden kunde konsumenten antingen inte svara eller uttryckte något i stil med att det var ”bra” (IP 12 fråga 3). Återigen ser vi att majoriteten är män av de som inte anser att det ekologiska har så stor betydelse eller inte vet så mycket om det. Lee (2009) menar att kvinnor i många fall känner ett högre personligt ansvar gentemot att skydda miljön, vilket skulle kunna vara en anledning till denna uppdelning.

Av de tillfrågade som inte ansåg att det ekologiska var av någon betydelse/vet inte var det endast 27 % som köpte viss ekologisk mat, det vill säga hela 73 % köpte inte ekologisk mat. Ingen utav dem handlade ekologiska kläder. 33 % av de tillfrågade ansåg att priset var den främsta orsaken till att de inte köpte ekologiskt, 20 % ansåg sig ha för lite kunskap kring ämnet och 13 % ansåg att det berodde på ett bristande intresse. Bland dem som köpte viss ekologisk mat var förklaringen exempelvis att de kände sig ”duktiga” eller att de kunde ”bidra” med något.

Ekologiska kläder versus ekologisk mat

Enligt Gam (2010) undviker konsumenten att köpa ekologiska kläder då det anses kosta mer samtidigt som utbudet av valmöjligheter är mindre. Konsumenten uppfattar ekologiska kläder som mindre snygga samtidigt som de medför funktionella nackdelar. Detta beror på att konsumenten saknar information om ekologiska kläder och vilka fördelar det innebär att köpa det för miljön.

Vi kunde också se att kunskapen om ekologiska kläder verkar lägre än om ekologisk mat och kunskapsnivån verkar också påverka köpbesluten. Enligt Gam (2010) så påverkar konsumentens kunskap och medvetenhet om miljön deras inköp och det tycks påverka konsumenten i högre grad då de kan relatera det till den egna hälsan, vilket är fallet vid köp av ekologisk mat. I vår undersökning visade det sig att 67 % handlar ekologiskt idag och 33 % inte gör det. Av de som handlar ekologiskt så handlar 93 % mat och 15 % kläder, respondenterna kunde svara på mer än ett val. En

anledning till att konsumenter väljer ekologisk odlad mat tycks vara på grund av insikt i produktionen som de fått via dokumentärer. 15 % angav att de handlade ekologiska bananer på grund av mycket besprutningar eller dåliga arbetsförhållanden.

”The fashion person”

Dock är det inte bara kunskapen som är avgörande utan vi har lyckats identifiera ännu en svårighet. Ett potentiellt hot för ett hållbart samhälle som vi har uppfattat är det som Pomodoro (2013) kallar för ”the fashion person”. Dessa är mobila och flexibla individer med skiftande personlighet och smak. De är ofta positiva till innovationer inom fashion. Detta visar på ett ”zappande” genom olika klädstilar, något som vi uppfattar kan ställas i relation med problematiken som inledningsvis togs upp om vår överkonsumtion av kläder. Å andra sidan så menar Jackson (2005) att det råder en oenighet kring vad som behöver göras för att nå ett hållbart samhälle och belyser skillnaden mellan de som anser att vi skall konsumera mindre och de som menar att vi skall konsumera annorlunda.

5.4 – KÖPMOTIV

Ökad information

Efter resultatet vi fått från konsumentundersökningen kan vi liksom Chan och Wong (2012) se att det finns ett samband mellan ekologiska köpmotiv och store-related attributes. Förbättras informationsflödet av det ekologiska värdet borde sannolikheten för att en ekologisk profil skall bli ett kundvärde ökas. I vår konsumentundersökning kunde vi se att det inte alltid är en självklarhet vad det ekologiska värdet egentligen bidrar med, inte heller kommunikationen av den informationen. Enligt Chan och Wong (2012) så råder det en osäkerhet gällande vad det ekologiska egentligen kan bidra med för företagen.

I vår konsumentundersökning kunde vi identifiera att en minoritet, 10 %, uttalade sig om att ”schyssta villkor” och bra arbetsförhållanden var viktigt hos ett varumärke. Detta kan i viss mån kopplas till CSR vilket ligger utanför uppsatsens ramar om en ekologisk profil kan skapa ett kundvärde. Vi vill dock ändå belysa ”bra arbetsförhållanden” då ett ekologiskt arbete leder till arbete fritt från kemikalier, vilket påverkar arbetsförhållanden och är således relevant för uppsatsen. Detta visade sig emellertid vara en upprepad anledning till varför konsumenter väljer ett ekologiskt alternativ, dock skall det noteras att det oftast var kopplat till mat men vi ansåg det relevant att ta upp för att belysa den oro som verkar finnas kring kemikalier i produktion. 15 % angav att de handlar ekologiska bananer på grund utav mycket besprutningar och dåliga arbetsförhållanden, utan att vi nämnt varken mat, frukt eller bananer.

Inte villiga att kompromissa

Enligt Rahbar och Wahid (2011) skall ett ekologiskt varumärke positioneras så att det framkommer att de gröna produkterna levererar samma faktorer som ett icke-grönt varumärke. De menar även på att gröna varumärken bör användas så att konsumenten kan differentiera dem från andra icke-gröna varumärken med samma funktioner. Precis som Andreas nämnder ser vi i vår konsumentundersökning att konsumenterna var positivt inställda till ekologiska jeans, men de var inte villiga att kompromissa med vissa andra attribut. Det fanns främst tre ständigt förkommande egenskaper som konsumenten inte vill välja bort för det ekologiska. 40 % ansåg att det var viktigt att de ekologiska jeansen såg bra ut/designen, 30 % tyckte att kvalitet var viktigt samtidigt som 35 % ansåg att priset var betydande, det vill säga jeansen fick vara för dyra.

Strategiska fördelar

Enligt Mulki och Jaramillo (2011) kan integrering av sociala och miljömässiga angelägenheter leda till strategiska fördelar för företaget. Det har visat sig att det finns ett positivt samband mellan ett företags förhållningssätt till etik och kundens upplevda värde. Detta är något som skulle kunna kopplas till vår intervju med Andreas då han berättade att Nudie Jeans vill visa på en allmän respekt för människor och miljö. Han berättar att de i dagsläget framförallt kommunicerar ut sin ekologiska profil genom sin hemsida där det bland annat står information om deras olika satsningar kring ”repair”, ”reuse” och ”recycle”. Samtidigt kan besökaren klicka sig in på ”production guide” och få en beskrivning om var och hur jeansen tillverkas. Deras hemsida bidrar därmed med information kring deras ekologiska tänk samt rättvisa arbetsförhållanden, vilket bekräftar det som Andreas har sagt. Andreas förklarar bland annat Nudie Jeans kärnvärden med hjälp av deras eco-cycle. En del i eco-cyclen är att de vill ta hand om jeansen även när de använts eller är trasiga. Antingen kan kunden välja att laga jeansen eller lämna in dem och få en rabattkupong som kompensation till deras nästa köp hos dem.

Rabattkupongen skulle emellertid kunna jämföras med det som Jackson (2005) förespråkar om att förändra samtliga drivkrafter bakom konsumenternas förväntningar och beteende, exempelvis köpbesluts-processen och förväntningar på hur gröna produkter kan reducera miljömässig påverkan. Vi är medvetna om att Jackson (2005) nödvändigtvis kanske inte syftar till rabattkupongen i sin enkelhet, men det är ett sätt att få konsumenter att agera i rätt riktning. När konsumenterna förändrar sitt beteende, till ett återanvändningsbeteende, tror vi att sannolikheten att konsumenten får upp ögonen för problematiken om icke-ekologisk tillverkning i sin helhet ökar. Rabattkupongen och lagningsservicen blir på så vis en inkörsport till en förändring av drivkrafterna bakom ett köp.

5.5 – SEGMENT

Utifrån konsumentundersökningarna kunde vi se att ett flertal köpte ekologisk mat medan köp av ekologiska kläder var mindre vanligt. Därmed är för tillfället det gröna segmentet för kläder inte så stort men potentialen verkar finnas där grundat på svaren från vår konsumentundersökning. Mulki och Jaramillo (2011) visar även på att ”net” generationen innebär en stor marknadspotential. Enligt dem är detta segment mycket mer miljömässigt medvetna, de värderar transparens samt överväger ett företags etiska förhållningssätt vid sitt beslutsfattande.

Delsegment

Ottman (2011) förklarar att det ekologiska segmentet kan delas upp i fyra delsegment som visar på olika anledningar till köpmotiv. Dessa är: ”Resource Conservers”, ”Health Fanatics”, ”Animal Lovers” eller ”Outdoor Enthusiasts”. Vi har kunnat urskilja tre av dessa i vår studie.

I vår konsumentstudie försökte vi ta reda på anledningen till varför konsumenterna handlar ekologiskt. Tydligast förkommande motiv till köp av ekologiska produkter kopplar vi till ”Health Fanatics” vilka enligt Ottman (2011) agerar i enlighet med att reducera risk för ohälsa. De bryr sig även om påverkan på sina barns hälsa. I vår konsumentundersökning visade det sig att 30 % av de som handlar ekologiskt idag, oavsett mängd eller produkt, hänvisar anledningen/-ar till köpet vara på grund av påverkan på hälsan. Exempel på konsumenters resonemang är:

Kvinna 25 år: ”Brukar köpa ekologiska bananer eftersom att det är mindre och nyttigare” (IP 2 fråga 4).

Kvinna 25 år: ”Ja, jag försöker handla ekologiskt både när det gäller mat och kläder. (Varför gör du det?) Både ur ett hälsoperspektiv likaväl som ut ett miljö. När man har barn är det särskilt viktigt att hålla sig från gifter och sånt” (IP 15 fråga 4).

Vi kunde också identifiera två ytterligare segment, ”Resource Conservers” och ”Outdoor Enthusiasts”. Dessa var dock emellertid svåra att särskilja i detta sammanhang då det visat sig att konsumenter främst kan tillämpas på dessa två genom second-hand shopping eller recycle-tänk. Enligt Ottmans (2011) kriterier borde båda kunna kopplas till dessa eftersom att de är konsumenter som inte förespråkar slöseri. Dock motsvarar inte second-hand shopping eller konsumenter som uppskattar recycle en majoritet i vår konsumentundersökning, snarare ett fåtal, 5 %. Vi anser det ändå lämpligt att ta upp eftersom att det kan visa på potentiella köpfaktorer om kunskapsnivån om en ekologisk innebörd ökar.

Viktigt att ifrågasätta för att göra en trovärdig analys är om detta icke-slösaktiga beteende grundar sig i en ekonomisk anledning, att konsumenterna sparar pengar

genom att återanvända, eller att konsumenterna värnar om miljön. Vad är det egentligen som blir köpmotivet. Exempel från vår konsumentstudie när vi frågar om associationer till Nudie Jeans och om konsumenten skulle kunna överväga att välja dem på grund av deras 100 % ekologiska produktion är:

Man 21 år: ”De har ett recycle-tänk. Jag har hört att de är bra. Funderar faktiskt på om jag skall köpa ett par. Det känns som en bra investering eftersom de kan laga dem. (Skulle du överväga just för det ekologiska?) Självklart” (IP 21 fråga 10).

”Potentiellt omedvetet segment”

Utöver Ottmans (2011) tre segment som vi redogjort för så har vi identifierat ytterligare ett segment. Vi skulle vilja kalla detta segment för ett ”potentiellt omedvetet segment” som vi tror kan vara nåbart. Vi syftar till de som idag handlar en del ekologiskt utan att egentligen förstå varför eller för att dämpa dåligt samvete. Konkreta exempel är när vi ställer frågan om konsumenten handlar ekologiskt idag:

Man 22 år: ”Ja lite, jag gillar det. Mat är ju inte så mycket dyrare så det känns ”nice” att köpa det då. Kläder kan också hända. Jag har ju ett par Nudie jeans till exempel, de är ekologiska” (IP 22 fråga 4).

Man 25 år: ”Mat handlar jag ekologiskt. (varför?) Något måste man ju bidra med” (IP 33 fråga 4).

Detta segment har vi inte lyckats hitta någon information om i tidigare studier. Intressant är att ta reda på hur mycket segmentet vet om vad en ekologisk profil egentligen innebär och vilken betydelse det har för konsumenten. Vi fick följande svar från samma respondenter som precis nämndes i samma ordning:

Man 22 år: ”Jag tycker ekologisk produktion är bra, sen handlar jag inte alltid det men min inställning är positiv. (Vad betyder ordet ekologiskt?) Det betyder att det är bra för miljön och för djuren” (IP 22 fråga 3).

Man 25 år: ”Nja inte så stor. (Vad betyder ordet ekologiskt?) Bra för miljön” (IP 33 fråga 3).

Kunskapen tycks vara olika för de två respondenterna som presenterats. Gemensamt för våra konsumentexempel är att de kopplar till miljön och på så vis är inne på rätt spår men i jämförelse med de som tagits upp i tidigare avsnitt som anser att ekologiskt har en stor betydelse, så utvecklade samtliga sina resonemang om hur ekologiskt var bra med konkreta exempel, vilket inte görs i detta fall. Det tolkar vi som att det råder en viss okunskap om vad det ekologiska innebär eftersom att de troligtvis hade förklarat sina ekologiska handlingar med annat än ”känns nice” eller ”något måste

man ju göra”. Jackson (2005) menar att företag måste förstå varför konsumenterna konsumerar. Vi anser att en svårighet med det ”potentiella omedvetna segmentet” är att konsumenterna själva inte vet varför de konsumerar. Det blir emellertid svårt att skapa ett kundvärde för segmentet av den anledningen.

Till det ”potentiella omedvetna segmentet” hör också de som saknar kunskap och inte förstår varför de skall handla ekologiskt men som förklarar att mer information hade fått dem intresserade. Ett exempel ur vår konsumentundersökning är när vi frågade om personen handlade ekologiskt samt varför/varför inte? Exempel på svar är:

Man 35 år: ”Nej det skulle jag inte säga. (Varför?) På grund av priset. Det är så lite information om det så jag förstår inte varför jag skall lägga mer pengar på det. Det är ingen som berättar det. Hade jag vetat mer hade jag nog köpt ekologisk mat. När det kommer till kläder så tror jag inte att det finns så mycket. Jag känner i alla fall inte till det. Ingen bra tillgänglighet på kläder” (IP 19 fråga 4).

Vad vi vill komma till med denna diskussion är att detta potentiella och nåbara segment inte får glömmas av. Finns det kanske här möjlighet att skapa ett kundvärde av att ha en ekologisk profil till detta segment genom att få dem medvetna om vad de faktiskt bidrar med när de handlar ekologiskt? Skulle det kanske få segmentet att konsumera ännu mer ekologiskt?

5.6 – HUR KAN FÖRETAGEN SKAPA KUNDVÄRDE INOM JEANSBRANSCHEN?

Förståelse av värdet internt

Enligt Daniels (2000) är en förutsättning för att skapa ett framgångsrikt kundvärde att värdet förstås internt. Det är också viktigt att personerna i organisationen tror på konceptet, att värdet vinner deras hjärta och sinnen, och att de anser värdet vara relevant för att fylla kundernas behov. Detta kan företag göra genom att hålla olika typer av workshops där ledare från respektive område utbildas i kundvärdets betydelse. Återigen kan uttalandet kopplas till vår intervju med Andreas där han förklarar att allt dem gör präglas av ett ekologiskt tänk. Som nämnt tidigare är det väsentligt att företagen förstår sina kunder för att kunna skapa kundvärde. Ett sätt att göra det på är att genomföra marknadsundersökningar. Enligt Garver och Cook (2001) kan den stora utmaningen dock ofta vara att få sina anställda att tillvarata och bearbeta det som framkommer under undersökningarna. Det framkommer i vår intervju med Andreas att kundundersökningar är något som de gör regelbundet och han förklarar följande:

”Nudie har tidigare gjort kundundersökningar som visar på att våra kunder inte handlar Nudie för att det är ekologiskt. Det upplevda kundvärdet verkar

snarare handla om att vi lyckas skapa riktigt bra passformer som vi kontinuerligt har på lager i olika tvättar. Många uppskattar även utseendet på Nudies jeans. Det kan däremot hända att det ekologiska skapar ett värde i form av att det är en bonus men i grunden handlar det om att Nudie har en attraktiv produkt, annars hade ingen köpt det. Det ekologiska tillsammans med passformer och utseende skapar en viktig sammansättning av egenskaper”.

Kundundersökningar

Utifrån detta blir det viktigt för företag att lägga ner tid på att göra kundundersökningar. Enligt Andreas har deras kundundersökningar visat på att deras kunder inte handlar av dem för att de är ekologiska utan snarare för att dem har riktigt bra passformer som de ständigt har på lager i olika tvättar. Han menar på att det ekologiska snarare skapar en bonus och att det i grunden handlar om en attraktiv produkt. I och med detta kan frågan om hur och om den ekologiska profilen kan skapa ett kundvärde ifrågasättas och diskuteras. Vi tror emellertid att en ökad kunskap kring innebörden av ekologiska kläder och fördelarna i form av bland annat mindre gifter, kan bidra till ett förändrat tänk bland konsumenterna. Detta grundar vi på de uttalanden vi fått av konsumenter som köper ekologisk mat med motiveringen att det innehåller mindre gifter.

Enligt Daniels (2000) är ett annat sätt att skapa ett framgångsrikt kundvärde att fråga kunderna om vad som är idealt för dem, ”ideal outcomes”. Det får dem att tänka fritt och utanför ramarna. Det kan vara avgörande för hur företaget i ett senare skede kan resonera kring företagets huvudinriktning och om den bör justeras. Garver och Cook (2001) menar dock att även om det finns mycket potentiellt att bygga vidare på är dock företagskulturen det viktigaste. De menar att kulturen har visat sig ha stor påverkan på själva implementeringen av strategin och för att få de anställda att engagera sig.

I vår konsumentundersökning frågade vi bland annat vår målgrupp vad som var viktigt för dem då de köpte kläder (Fråga 1). Det framgick att de tre främsta faktorerna som ansågs vara viktigt hos vår målgrupp då de köper kläder var kvalitet, passform och utseende där kvalitet stod för 45 %, passform 40 % och utseende 35 %. Svaren bidrar med en ökad förklaring till Andreas uttalande om att de inte vill paketera sina jeans som ”ekologiska” utan att detta snarare skall vara något som kunden får på köpet. Han berättar hur de rent estetiskt försöker paketera det ekologiska på sitt egna sätt och inte som ”skogsmullar”. Återigen framhålls det ekologiska vara en bonus, då detta inte är något som majoriteten efterfrågar då de köper jeans.

”Något extra”

Enligt Mulki och Jaramillo (1988) skapas värde av en upplevd fördel i förhållande till kostnaderna för att erhålla detta värde. Kunden förväntar sig en viss kärnprodukt och söker ständigt efter ”något extra” såsom bra service, relationer, angelägenheter till behovstillfredsställelse och innovation som därmed tillför ett extra värde. Detta värde är något som är av stor betydelse för att företag skall lyckas differentiera sig gentemot sina konkurrenter. Därmed innebär ett etiskt beteende en differentieringspunkt samt en konkurrensfördel bland företagen på marknaden. Allt fler företag formulerar etiska riktlinjer genom att bland annat stödja frågor för utbildning, rättvisa förhållanden samt *beskyddande av miljön* för att stärka sin brand image.

Andreas berättar om att de anordnar kontinuerliga events genom sina ”repair service” för att bidra med kunskap kring hållbarhet. Detta är något som skulle kunna liknas vid att kunden erhåller något extra i form utav utökad service samtidigt som kunden under dessa tillställningar får chansen att bygga starkare relationer till företaget. Enligt Mulki och Jaramillo (2011) är det även ett sätt för företagen att differentiera sig och detta är något som vi också anser stämma in på Nudie Jeans då ”repair” av jeans är något som tillhör ovanligheterna inom jeansbranschen.

Ytterligare en intressant jämförelse att ta upp i denna diskussion är om Jacksons (2005) resonemang om att konsumera annorlunda kan liknas med Nudie Jeans tillvägagångs sätt att ta hand om gamla jeans. Att använda, återanvända, laga och återvinna jeans, är kanske det som Jackson (2005) syftar till med att ”consuming differently”. Här nedan kommer ett citat ifrån vår konsumentundersökning som visar på positiva tankar till att konsumera annorlunda.

Kvinna 24 år: ”Handlar gärna second-hand, eftersom att det är bra för miljön. Viktigt att det är ekologiskt” (IP 16 fråga 3).

Man 32 år: ”Mat brukar jag handla ekologiskt, men inte kläder, verkar dyrt. Däremot handlar jag mycket second-hand” (IP 8 fråga 4).

Man 21 år: ”De har ett recycle-tänk. Jag har hört att de är bra. Funderar faktiskt på om jag skall köpa ett par. Det känns som en bra investering eftersom de kan laga dem. (Skulle du överväga just för det ekologiska?) Självklart” (IP 21 fråga 10).

Även om ovanstående endast tillhör en minoritet så visar det på att det finns ett intresse för att konsumera annorlunda, vilket både enligt Jackson (2005) och Andreas är en förutsättning för ett hållbart samhälle.

Risker med en ekologisk profil

Enligt Gam (2010) kan företag använda sig utav miljömässiga satsningar i sin marknadsföringsstrategi. Enligt Gam (2010) visar tidigare studier på att miljömedvetna konsumenterna kommer att köpa ekologiska produkter och är dessutom

villiga att betala mer för dem. Detta är något som vi bland annat diskuterade under vår intervju med Andreas och då verkade det inte helt solklart att marknadsföra en ekologisk profil. Andreas påpekade att det finns en risk i att kommunicera ett ekologiskt och rättvist tänk och förklarade det enligt följande:

”Ett exempel är när Nudie hade ett event i Washington. Ölen som fanns på plats var inte ekologisk, något som en journalist ifrågasatte. Vi på Nudie förklarade att det inte fanns någon ekologisk öl tillgänglig och ett ekologiskt alternativ hade inneburit att skeppa över öl från Sverige. Det var något som vi ansåg ha en betydligt större påverkan på miljön och därav valde vi att köpa öl i närmsta butik istället. Eftersom att Nudie utger sig för att vara ekologiska så granskas vi också väldigt tydligt i våra handlingar. Även om journalisten fick förklarat för sig varför det inte fanns någon ekologisk öl, så var det något som uteslöts från artikeln i tidningen där journalisten uttryckte sin besvikelse över den icke-ekologiska ölen”.

Utifrån citatet ovan kan vi tyda att det verkar uppfattas riskfyllt bland företagen att uttala sig om en ekologisk profil då detta kan ”hugga dem i ryggen” snarare än gynna dem. Med detta menar vi på att ett företag som intensivt marknadsför en ekologisk profil blir utsatt för mer granskning och det kan i sin tur leda till bekymmer och nackdelar för ett företag som endast till viss del är ekologisk. Detta är emellertid inget som Nudie Jeans behöver oroa sig för då deras produktion är 100 % ekologisk.

Svårigheter med det ekologiska

Under intervjun berättade emellertid Andreas att dem inte använde sin ekologiska tillverkning som ett marknadsföringsverktyg. Han förklarade hur det ekologiska snarare var något som de alltid velat arbeta med från första början. Samtidigt påpekade han att det finns en svårighet med att vara ekologiska då de samtidigt vill kunna erbjuda tilltalande produkter. Detta tydliggjorde han enligt följande:

”När vi skall välja tyger hos en leverantör så kanske enbart 2 av 8 tyger är ekologiska, och det finns minimikrav för att kunna välja det ekologiska alternativet. I startfasen för ett företag blir det därmed svårt att uppnå en helt ekologisk produktion, men nu är vi tillräckligt stora och vi har lyckats ta oss dit”.

Med detta menar Andreas på att valet att endast använda sig av ekologiska tyger kan leda till ett mindre utbud av tyger som i sin tur kan innebära mindre tilltalande produkter på grund utav mindre variation. Detta var något som de i startfasen uppfattade vara problematiskt men i dagsläget har de lyckats bli tillräckligt stora för att kunna variera sina tyger i högre grad. Samtidigt påpekar Andreas att han ser ett värde i att hjälpa varandra inom branschen, och därmed har han en öppen inställning till att samköpa med andra företag för att komma upp i minimikraven för det

ekologiska alternativet. I vår konsumentundersökning kunde vi också se exempel på att ekologiska företag som förebilder skulle bilda gott. Ett utdrag ur vår undersökning är då vi ställer frågan hur ekologiska företag skall kommunicera för att det skall bli intressant för konsumenten. Vi fick då svaret:

Kvinna 23 år: ”Stora företag skulle kunna vara ett gott exempel så att man får upp ögonen för det” (IP 6 fråga 8).

Även då vi ställde frågan om vad konsumenten tycker om ekologiska jeans fick vi ett svar som löd:

Man 31 år: ”Skitbra, återigen ett steg i rätt riktning. Alla företag borde ta sitt ansvar. Och även gå ut med hur man tar sitt ansvar. Vet att Nudie Jeans är väldigt bra på det” (IP 14 fråga 5).

Kommunicera skillnaden mellan ekologisk och icke-ekologisk

Om ett företag inom jeansbranschen väl lyckas bli ekologiska är det viktigt att konsumenten förstår fördelarna av det. Enligt Mulki och Jaramillo (2011) har tidigare studier visat att konsumenter generellt har en negativ uppfattning gentemot försäljare/butikspersonal och anledningen anses vara att de ger falska löften. De menar emellertid på att då en konsument uppfattar ett företag vara etiskt ansvariga skapas ett samband mellan ett upplevt värde och tillfredsställelse då produkten eller tjänsten kommer från en tillförlitlig och ansenlig källa. Detta är något som Nudie Jeans aktivt jobbar med, då dem i sina butiker har tillgängligt material som visar på skillnaden mellan ekologisk och icke-ekologisk bomull samtidigt som dem har ett mål om att all butikspersonal skall informera om det ekologiska värdet till kunderna. Här nedan följer några citat från vår konsumentundersökning då vi frågade hur de skulle vilja att ett ekologiskt företag kommunicerade ut sin ekologiska profil:

Man 32 år: ”Butikspersonalen är jätte viktigt” (IP 8 fråga 8).

Man 24 år: ”Mycket reklam och bra personal” (IP10 fråga 8).

Kvinna 22 år: ”Att alla anställda är pålästa och att det finns lättillgänglig information” (IP 29 fråga 8).

Utifrån Mulki och Jaramillos (2011) studier samt konsumentundersökningen verkar Nudie Jeans ha stora möjligheter att skapa ett värde för kunden genom den ekologiska profilen då dem lägger stort fokus på sin butikspersonal och att informera om skillnaden mellan ekologisk och icke-ekologisk bomull. Mulki och Jaramillo (2011) menar på att ett gott etiskt rykte stärker kundnöjdheten då positiva associationer skapas av ett företags positiva sociala beteende. Enligt dem är kunden ständigt ute efter att åstadkomma det högsta möjliga värdet och företag kan räkna med att ett gott etiskt rykte medför en ”värdebooster”. Detta kopplar vi till vår intervju med Andreas där han, som nämnts tidigare, berättade om hur de jobbar med repair, reuse & recycle.

Ytterligare en koppling till Nudie Jeans vad gäller ett etiskt ansvar är då Andreas berättade om deras tänk kring att offentliggöra sina leverantörer. Här nedan följer ett citat från Andreas:

”Vissa kan ibland ifrågasätta vårt tillvägagångssätt med att offentliggöra våra leverantörer eftersom att konkurrenter då kan ta efter oss. Vi ser det däremot inte på det sättet utan vi tycker snarare att det är bättre att företag i branschen hjälper varandra för att kunna skapa riktigt bra produkter och vill att alla skall hjälpa varandra att göra bra grejer”.

Det som Andreas förklarar är något som tyder på ett mycket gott etiskt handlande. Utöver att ett etiskt ansvar kan leda till ett kundvärde så kan ett företag även öka efterfrågan på gröna produkter genom sin marknadsföring.

Ökad marknadsföring av ekologiska kläder

Rahbar & Wahid (2011) menar på att ett företag kan öka efterfrågan på gröna produkter genom exempelvis eco-tags och miljömässig reklam som i sin tur leder till ökad medvetenhet kring ekologiska produkter och vad som karaktäriserar dem. Återigen är detta något som talar för att Nudie Jeans bör marknadsföra sin ekologiska profil mer intensivt. Vad som sägs enligt Rahbar & Wahid (2011) är något som även framkommit i vår konsumentundersökning. Ett flertal konsumenter efterfrågade tydligare skyltning av ekologiska kläder samt eco-tags. Här nedan redogör vi för några citat utifrån undersökningen då vi frågade hur vår målgrupp skulle vilja att ett ekologiskt företag kommunicerar ut sin ekologiska profil:

Kvinna 25 år: ”Tydliga skyltar och att det är en tydlig del av företagets marknadsföring. Det måste kännas som en del av varumärkets identitet. Jag hade velat ha information om hela kedjan. Den skulle nog behöva komma från både ”tags” på jeansen och personalen. Tydligt, man skall inte behöva vara en detektiv för att kunna köpa eko” (IP 15 fråga 8).

Man 22 år: ”Tags på kläderna räcker bra för mig. Så att jag kan läsa på det om plagget är aktuellt för mig” (IP 22 fråga 8).

Kvinna 25 år: ”Det hade varit bra om det syntes mer. Exempelvis EKO i stor text på en skylt. Då hade jag fått ett intresse att besöka butiken” (IP 15 fråga 8).

Utifrån vad som sagt ovan så kan efterfrågan på ekologiska kläder öka genom bättre marknadsföring. Som nämndes tidigare är Nudie Jeans mycket noga med att ha tillgänglig information i butikerna så att kunden kan skaffa sig kunskap om innebörden och skillnaden mellan olika bomullstyper.

Ytterligare något som talar för en intensivare marknadsföring av en ekologisk profil är vad Rabhar och Wahid (2011) skriver om i sin studie. De förklarar bland annat att konsumenten har fått ett stigande engagemang kring miljömässiga frågor och att detta grundar sig på en ökad kunskap om miljön. Detta är något som vi valde att koppla till Andreas uttalande om att Nudie Jeans inte är intresserade utav trender inom modevärlden utan snarare samhällstrender. Vi anser att det ökade engagemanget för miljömässiga frågor skulle kunna ses som en samhällstrend och att detta i sin tur skulle kunna vara till deras fördel då de representerar ett utav ett fåtal jeansvarumärken som är 100 % ekologiska.

5.7 – ATT KOMMUNICERA EN EKOLOGISK PROFIL

Kunnig butikspersonal

När vi ställde frågan (fråga 8) om hur konsumenter föredrar att ett företag med ekologisk profil bör kommunicera till dem förklarade 37,5 % att de efterfrågade mer kunnig butikspersonal som informerar om det ekologiska värdet. Detta för att det dels upplevs idag att de inte har så stor kunskap, dels för att konsumenterna vill ha möjlighet att ställa frågor. Flera intressanta citat som visar på varför butikspersonalen är viktig visas nedan:

Kvinna 26 år: ”Jag gillar att ha möjlighet att ställa frågor. Kunnig personal är därför väldigt viktigt som informerar om ekologiskt” (IP 2 fråga 8).

Kvinna 25 år: ”Tydliga skyltar och att det är en tydlig del av företagets marknadsföring. Det måste kännas som en del av varumärkets identitet. Jag hade velat ha information om hela kedjan. Den skulle nog behöva komma både från ”tags” på jeansen och personalen. Tydligt, man skall ju inte behöva vara en detektiv för att kunna köpa ekologiskt” (IP 15 fråga 8).

Man 33 år: ”TV, personal i butiken som informerar om det hade kunnat vara ett sätt att få folk att tycka att det är en självklarhet med eko-kläder” (IP 31 fråga 8)

Kvinna 25 år: “Det gäller att skapa en hel kultur kring det "ekologiska tänket". Både billboards men även butikspersonal som informerar. Jag skulle själv göra min ekologiska klädbutik till ett ställe att hänga på med vänner, etc öppna café i butiken. Skulle trycka på att det ekologiska tänket är en livsstil” (IP 34 fråga 8).

Kvinna 34 år: ”Det skall vara tydligt i varumärket i butiken, det är det viktigaste och har stor betydelse. Personalen skall vara väl medveten om innebörden av att vara ekologisk. Bra med en tydlig varumärkning, så att det är lätt att välja, exempelvis med hjälp av ”tags”. Ofta är det svårt att se för det inte är tydligt inom klädbranschen om man jämför med livsmedelssektorn där det är väldigt tydligt” (IP 39 fråga 8).

Kommunikationen verkar vara betydande för att den ekologiska profilen skall ge ett kundvärde. Enligt Gam (2010) är marknadsföring av olika slag mycket viktig för att den ekologiska profilen skall bli framgångsrik. En ökad kunskap ökar sannolikheten att de nya produkterna skall bli accepterade.

Strategier – gröna marknadens storlek och differentieringspunkt

Enligt Ginsberg och Bloom (2004) kan ett ekologiskt företag använda sig av olika strategier beroende på vilken grad av ekologisk profil de vill uppnå. De menar på att då ett företag skall välja strategi bör det fundera kring den gröna marknadens storlek i dess bransch samt deras möjlighet att differentiera sina produkter med den gröna profilen i förhållande till sina konkurrenter. Dessa två frågor kan underlätta det strategiska valet av hur pass mycket ett företag bör trycka på den gröna profilen som en differentieringspunkt i sin. De beskriver bland annat hur ett företag kan välja ett mer passivt och tyst tillvägagångssätt ”lean green” till ett mer aggressivt och synligt ”extreme green”. Däremellan befinner sig ”defensive green” och ”shaded green”. Detta är något som vi ansåg relevant att studera och koppla till Nudie Jeans val av strategi. Som vi nämnt ovan berättar Andreas hur de inte ser de ekologiska som ett marknadsföringsverktyg utan att det snarare är något som konsumenten skall uppfatta som en bonus. Anledningen till detta sägs enligt Andreas vara för att deras kunder inte efterfrågar det ekologiska vid jeansköp utan snarare bra kvalitet och ett snyggt utseende.

”Lean green”

Då ett företag använder sig utav ”lean green” väljer dem att inte marknadsföra sina gröna aktiviteter i rädsla för att inte kunna leva upp till standarden eller differentiera sig i förhållande till konkurrenterna. Detta är något som stämmer in på Andreas uttalande om att företag kan uppleva det riskfyllt att marknadsföra en ekologisk profil då de kanske inte lever upp till standarden. Vi anser emellertid inte att detta är något som Nudie Jeans behöver oroa sig för då Andreas under vår intervju berättade att de ständigt arbetar med så kallade ”action reports” där de rapporterar samt offentliggör problem som uppkommer, vilket innebar att de offentliggör förhållanden som kan verka icke-ekologiska eller icke-arbetsvänliga med en status om att problemet hanteras. I och med denna transparens har dem ingenting att dölja och risken för negativa granskningar blir därmed mycket liten. Samtidigt finns det, baserat på vår konsumentstudie, som diskuterat ovan en efterfråga på mer information och förståelse för vad ekologiska jeans bidrar med. Det borde därför inte finnas någon anledning att inte marknadsföra det.

”Defensive green” och ”Shaded green”

Ytterligare en strategi som tas upp är ”defensive green” vilket innebär att företaget endast tidvis väljer att marknadsföra sin gröna profil då dem inte har möjlighet att differentiera sig med den ekologiska profilen på ett optimalt sett. Vi anser inte att strategin passar in på Nudie Jeans som företag då vi anser att de verkligen har en möjlighet att differentiera sig gentemot sina konkurrenter genom sin ekologiska profil. Som nämnts ovan framkom det under konsumentundersökningarna att konsumenterna ansåg att Nudie Jeans var ett ”jeansigt” företag med snygga och kvalitativa jeans. Därmed anser vi att en intensivare marknadsföring av den ekologiska profilen skulle medföra en differentieringspunkt gentemot andra jeansvarumärken. Inom strategin ”shaded green” nämner de, förutom att fokus inte läggs på en intensiv marknadsföring, att den ekologiska profilen snarare framhävs genom events och sponsring. Detta är något som skulle kunna kopplas till vad Andreas berättar om hur de anordnar kontinuerliga events med sina re-pair service för att bidra med en ökad kunskap kring hållbarhet. Till viss del skulle Nudie Jeans kunna placeras under denna strategi då det dels under intervjun, dels på deras hemsida framkommer att dem inte marknadsför sin ekologiska profil genom intensiv reklam utan snarare genom olika events. Det som talar emot att placera dem under denna strategi är att vi anser att dem är ett företag som kan differentiera sig genom sin ekologiska profil på ett optimalt sett.

”Extreme green”

Den sista strategin som Ginsberg & Bloom (2004) tar upp är ”extreme green” och då är det miljömässiga integrerat i hela företaget samt marknadsförs aktivt. Denna strategi anser vi vara optimal då ett företag kan differentiera sig genom sin ekologiska profil, vilket vi tror att Nudie Jeans skulle kunna göra. Till viss del skulle dem kunna passa in under denna strategi då Andreas berättade att det ekologiska var något som genomsyrade hela företaget och att allt dem gör präglas av ett ekologiskt tänk. Därmed är det miljömässiga integrerat i hela företaget. Vad som talar emot strategin är att dem inte marknadsför det ekologiska mer aktivt. Som nämndes tidigare måste företaget förstå storleken av det gröna segmentet och dess möjlighet att differentiera sig med den gröna profilen (Ginsberg & Bloom 2004).

5.8 – SVÅRIGHETER MED ATT SKAPA OCH KOMMUNICERA EN EKOLOGISK PROFIL

Enligt Pomodoro (2013) så är dagens samhälle i ständig förändring och hon menar att det har skett ett skifte gällande produkter från de som kännetecknas av hållbarhet och lång livslängd till produkter med kort livslängd. När detta resonemang jämförs med hur Andreas beskriver Nudie Jeans visar sig dem vara det föregående, det vill säga erbjuder hållbara och långsiktiga produkter, snarare än det senare, kortlivade produkter. Gam (2010) anser att konsumenternas intresse borde öka genom att stora företag som exempelvis Calvin Klein och Stella McCartney använder ekologisk tillverkning. Om fler konsumenter efterfrågar ekologiska jeans kommer företag att värdesätta en omställning från en icke-ekologisk produktion till en ekologisk

produktion. En samhällsenlig efterfrågan borde borda gott för ett ekologiskt kundvärde. På så vis kan företag, som Andreas föreslår, hjälpa varandra att skapa bättre företag i branschen. Följande är citerat från Andreas:

”Vi vill att alla skall hjälpa varandra att göra bra grejer”.

På grund utav de ständiga svängningarna inom fashionindustrin så blir det viktigt för företagen att tillämpa en framväxande varumärkesstrategi. Det vill säga kreativ kommunikation som anpassas efter den föränderliga marknaden.

Sammanfattningsvis kan vi se att det inte finns något svar ”svart på vitt” som säger hur en ekologisk profil skapar kundvärde. Det beror på hur företaget vill förknippas med det ekologiska som avgör tillvägagångssättet i både kommunikationen och i skapandet av kundvärdet.

5.9 – SAMMANFATTNING – DISKUSSION AV ANALYS

För att knyta ihop säcken av vår analys kan läsaren i detta avslutande avsnitt läsa om våra tankar kring den analys som gjorts. Sammanfattningen kommer utgå från kundvärdet och väva in de två perspektiven; fashion och en ekologisk profil.

Utifrån vår konsumentundersökning verkar en ekologisk profil inom jeansbranschen i dagsläget generellt sätt inte uppfattas som ett kundvärde. Det ekologiska verkar i synnerhet snarare kunna liknas med en bonus, precis som Andreas också konstaterar det vara för Nudie Jeans. Samtidigt är vi förundrade över om det spelar det någon roll om det ekologiska är ett kundvärde om det ändå är andra attribut som avgör köpet? Efter flera diskussioner kom vi fram till att det kanske inte har så stor betydelse idag, men potentialen finns. Insikten som många konsumenter har om oetisk eller icke-miljövänlig produktion där de förklarar att de avstår från att köpa icke-ekologiskt, exempelvis bananer, borde kunna liknas med att det är ett kundvärde. Med andra ord verkar det ekologiska vara ett kundvärde i vissa kategorier där jeans tillhör det mer ovanliga. Vi kan se att det är ett kundvärde i vissa fall, kravet finns exempelvis vid köp av bananer. Om det inte erbjuds ekologiska bananer är det många konsumenter som inte köper. Svårigheten i jeansbranschen är att kunskapen om vad icke-ekologiska jeans har för påverkan på kropp, arbetare eller miljön verkar vara låg och hittills så är det kanske inte därför ett avgörande värde för majoriteten av tillfrågade jeanskonsumenter.

Utifrån vad som sagts ovan anser vi att Nudie Jeans bör fokusera på en intensivare marknadsföring av den ekologiska profilen då dem dels är 100 % ekologiska och därmed inte har något att dölja och dels inte har några problem med att erbjuda tilltalande produkter, något vi grundar på våra konsumentundersökningar där dem associeras med kvalitet och snygga jeans. Risken att uppfattas som ”skogsmullar” är därmed mycket liten och vi tror snarare att marknadsföringen av den ekologiska

profilen skulle vara till Nudie Jeans fördel. Dock inser vi också risken med att granskas som i exemplet med ölen men så länge som dem har en tanke bakom allt som de gör anser vi att den risken är värd att ta, i hopp om att förändra jeanskonsumtionen mot en mer ekologisk sådan.

Den strategi som vi anser passa bäst in på Nudie Jeans är ”shaded green” då företaget kan differentiera sig med den ekologiska profilen men väljer att inte göra det då fokus istället läggs på andra produktattribut. Enligt Ginsberg & Bloom (2004) väljer dessa företag snarare att primärt marknadsföra de direkta fördelarna som erbjuds till kunden och de miljömässiga fördelarna blir snarare sekundära punkter. Återigen kopplar vi detta till Nudie Jeans då den ekologiska profilen definitivt skulle kunna vara en stark differentieringspunkt men istället så väljer de att lägga fokus på annat. Andreas uttalande är något som tydliggör detta då han berättade att dem inte vill paketera det ”ekologiska” utan att det snarare skall vara något som kunden får på köpet. Under vår konsumentundersökning framkom det att de främsta attribut som ansågs vara viktiga vid klädinköp var; kvalitet, utseende, passform och pris. Samtidigt ställde vi frågan om vilka associationer vår målgrupp hade till Nudie Jeans och vanliga svar vi fick var då ”jeansigt” schyssta jeans och kvalitet. Vi tror därmed att det endast hade varit till deras fördel att samtidigt trycka på den ekologiska profilen i kombination med snygga jeans av bra kvalitet då risken att uppfattas som ”skogsmullar” är mycket liten eftersom de redan har befintliga associationer förknippade till varumärket.

Vi har funderat kring varför Nudie Jeans inte vill se på sin ekologiska profil som ett marknadsföringsverktyg. En faktor skulle kunna vara att det ekologiska kan förknippas med sämre kvalitet på grund utav okunskap. Detta hade varit till Nudie Jeans nackdel då en stark association för tillfället är att dem säljer jeans av bra kvalitet. Samtidigt funderade vi över Andreas förklaring om att ekologisk bomull inte innebär bättre kvalitet än icke-ekologisk bomull. Därmed skulle valet att inte marknadsföra en ekologisk profil kunna grunda sig i tankar om att konsumenten inte är villig att köpa ekologiska jeans om det ändå inte innebär bättre kvalitet samtidigt som flertalet tror att ekologiska kläder/jeans är dyrare än icke-ekologiska kläder. I Nudie Jeans fall anser vi dock inte att detta är ett problem då dem har bra kvalitet på sina jeans samtidigt som dem inte är dyrare än andra jeansvarumärken inom samma segment. Det skulle också kunna bero på en upplevd risk att bli granskad i allt sitt agerande och att den ekologiska profilen på så vis kan slå tillbaka negativt.

För att göra det tydligt för läsaren återkopplar vi nedan till vårt syfte.

5.9.1 – Kan en ekologisk profil skapa kundvärde?

Inledningsvis kunde vi identifiera ett övergripande mönster om att flertalet i vår undersökning hade en positiv inställning till ekologiska produkter och även ekologiska jeans. Dock fick vi känslan av att många svarade att de var positivt inställda till ekologiska jeans, för att de ”borde” vara det. Detta eftersom att en

ekologisk produktion värnar om miljön. Vårt antagande grundar sig på när vi bad de intervjuade personerna i konsumentundersökningen att berätta mer var det endast ett fåtal som kunde förklara vad en ekologisk profil mer specifikt bidrar till. Okunskapen tror vi medför ett bristande engagemang för ekologiska kläder, vilket gör att konsumenter kanske inte heller alltid uppmärksammar den tillgängliga information som finns. Samtidigt så finns en nyfikenhet om vad det ekologiska innebär, frågan kanske snarare handlar om det ekologiska värdet och dess innebörd kommuniceras på rätt sätt. Problematiken är således inte en bristande positiv inställning, utan snarare en okunskap om innebörden av det ekologiska. Detta stämmer också överens med vad vi tidigare kommit fram till i vår förra studie om Nudie Jeans och tidigare studier av andra forskare, vilket visar på uppsatsens reliabilitet.

Det framkom att konsumtion av både ekologiska jeans och övriga kläder inte var något som tillhörde vanligheterna medan ekologisk mat däremot var något som flertalet köpte regelbundet i någon form. Vad vi tydligt kunde identifiera var att konsumenter i stor mån handlar ekologisk mat på grund av hälsoskäl. Här tror vi att det finns potential för ekologiska jeans att växa. Då vi under studiens gång kom fram till att ekologiska jeans inte enbart är bra för miljön utan även utifrån ett hälsoperspektiv, anser vi det vara relevant för framtida forskning att studera då kemikalier i jeans är något som påverkar vår hälsa. Det är kanske något som många konsumenter är omedvetna om idag. Vi har således fått en ökad insikt i vad som skulle kunna vara ett motiv till att köpa ekologiska jeans. Det vill säga inte enbart på grund av miljöskäl utan även på grund av hälsoskäl.

Även om många tidigare studier fokuserar på ekologiska kläder så har vi försökt fundera över om det råder någon skillnad mellan övriga kläder och jeans. Vi försökte i konsumentstudien att urskilja om köpbesluten skiljer sig åt mellan olika plagg, men hade å andra sidan ingen specifik fråga för skillnaden. Vi fick dock besvarat att 15 % av de tillfrågade lägger ett högre engagemang vid köp av mer långsiktiga plagg, utan att vi specifikt frågade efter det. Detta kan spegla sig i mer noggrant val av varumärke och lägre priskänslighet. I samband med detta resonemang bekräftar vi också vårt antagande som vi inledningsvis beskrev om att jeans skiljer sig från övriga plagg.

Som vi precis har redogjort för finns det olika anledningar till varför konsumenter värdesätter ekologisk produktion där hälsoperspektivet hörde till ett av det vanligare. Något som vi även kunde urskilja var att intresset för ekologiska produkter överlag skiljer sig åt mellan kvinnor och män. Detta är något som även tidigare studier bekräftar där kvinnor sägs vara mer måna om miljön. Vad som just sagts stärker återigen vår studies reliabilitet och förklarar varför vårt svar i empirin kan se olika ut beroende på om en kvinna eller man svarat.

Ett ytterligare sätt att förstå de olika anledningarna till varför konsumenter värdesätter en ekologisk produktion är att förstå de olika segment som finns. Som nämnt i analysen kunde vi tillämpa tre av de segmenten som Ottman (2011) redogjort för i sin

forskning. Dessa var ”Health Fanatics”, ”Resource Conservers” och ”Outdoor Enthusiasts”. Vi kunde emellertid också identifiera ett nytt segment som vi kallar ”potentiellt omedvetet segment”. Kännetecknande för det segmentet var att de handlar ekologiskt i viss mån men kunde inte förklara varför då det egentligen inte förstod innebörden av ekologiskt. Likt hälso-segmentet tror vi att det ”potentiellt omedvetna segmentet” skulle kunna uppskatta en ekologisk profil, och se det som ett kundvärde, förutsatt att de förstår innebörden av det.

5.9.2 – Hur kan en ekologisk profil skapa kundvärde?

Vi anser att det inte enbart är konsumentens ansvar att hitta information om vad det ekologiska innebär utan företagen måste bli bättre på att kommunicera ut detta och göra det attraktivt. Därmed kan ekologiska företag gemensamt skapa en ekologisk efterfrågan, vilket kommer att gynna samhället och den i värld vi lever i. Ett steg i rätt riktning enligt vår konsumentundersökning skulle vara att de stora företagen börjar ta ekologiskt ansvar, något som även Gam (2010) tog upp i sin studie.

Nudie Jeans marknadschef Andreas förklarar att deras största konkurrensfördel är deras transparens, då det inte är många andra företag inom branschen som offentliggör hela sin produktion. Detta tillsammans med deras sammansättning av ekologisk produktion, kvalitet och bra passformer anser vi vara en differentieringspunkt. Å ena sidan skulle denna unika sammansättning av värden kunna skapa ett kundvärde. Å andra sidan så undrar vi om en samhällsenlig efterfrågan på ekologiska jeans leder till att det ekologiska blir ett kundvärde eller snarare ett krav som konsumenterna ställer vid alla sina köp?

Vi håller med om Andreas resonemang om att jeans är en attraktiv produkt som måste medföra vissa attribut, exempelvis kvalitet, passform och utseende. Vi inser därför att det finns en svårighet i att skapa kundvärde genom enbart den ekologiska produktionen men vi tror att det ekologiska kombinerat med andra attribut kan skapa ett kundvärde. Vi tror att det ekologiska inom jeansbranschen har potential att bli ett lika viktigt attribut som dagens avgörande sådana.

För att det ekologiska skall bli ett kundvärde är det viktigt att konsumenterna är medvetna om det, vilket förutsätter att företag marknadsför det. I vår konsumentundersökning frågade vi vår målgrupp hur de ville att ett ekologiskt företag ville att de skulle kommunicera sin ekologiska profil. Det visade sig vara väldigt varierande där butikspersonal, TV och sociala medier var några av svaren. Med detta menar vi på att ekologiska jeansföretag, däribland Nudie Jeans, bör marknadsföra sig på flera sätt beroende på segmentet de vill nå. För att konsumenterna skall få kännedom om att dem är ekologiska måste de leta upp informationen själva, det vill säga gå till butiken eller besöka deras hemsida. Detta var något som några konsumenterna i vår undersökning poängterade att de inte ville behöva göra.

Det primära för företag med en ekologisk profil borde vara att lära känna det segment som de vill vända sig till för att förstå vilket kommunikationssätt som når dem och vad de vill veta. Detta kan de göra genom att använda en framväxande varumärkesstrategi. I vissa fall rör det sig om att konsumenterna saknar kännedom om tillgängligheten, medan i andra fall vill de få mer kunskap om den ekologiska innebörden samt fördelar som medförs.

6 – SLUTSATS

I detta avsnitt vill vi på ett tydligt sätt koppla tillbaka till vårt huvudsakliga syfte med uppsatsen. Med vår forskning ville undersöka om en ekologisk profil inom jeansbranschen kan skapa kundvärde bland konsumenter och hur företag kan använda sig av en ekologisk profil för att skapa kundvärde.

6.0.1 – Primär frågeställning: Vilken inställning har konsumenter till ekologiska varumärken idag? Kan en ekologisk profil skapa kundvärde för jeansföretag och i vårt specifika fall för Nudie Jeans förutsatt att de marknadsför den?

I vår studie har det framkommit att många konsumenter har en relativt positiv inställning till en ekologisk profil. Det råder dock en stor okunskap kring vad det ekologiska innebär. Även om ett flertal av respondenterna förknippar ekologiskt till miljö så kunde många inte säga mer än så. Samtidigt har vi kunnat identifiera en vilja från konsumenternas sida att bli mer informerade om vad ett val av ekologiska varor innebär. Det har framkommit att kunskapen kring fördelar om ekologisk mat är betydligt större än kunskapen om vad ekologiska jeans har för fördelar där hälsoperspektivet verkar vara en viktig faktor för många. Om konsumenterna hade fått en större kunskap om ekologiska jeans tror vi att det också kunnat bli ett kundvärde. Det gäller emellertid även att konsumenterna är väl informerade om var de kan få tag i ekologiska jeans då det var en av anledningarna till varför de inte handlar ekologiska jeans i dagsläget. Ett flertal av konsumenterna vi intervjuade efterfrågade större grad av marknadsföring så att de dels vet vad det ekologiska innebär, dels vart de kan hitta ekologiska produkter.

Det har visat sig att även om många har en positiv inställning till ekologiska jeans så råder det skillnad i hur inställningen uttrycker sig mellan olika segment samt mellan män och kvinnor. Detta är något som företagen måste ta hänsyn till i utformningen av sin marknadsföring.

Med hjälp av den primära frågeställningen ville vi kunna besvara om en ekologisk profil inom jeansbranschen kan skapa kundvärde bland konsumenterna. Vi kom fram till att det ekologiska i dagsläget inte utgör ett kundvärde, bortsett från för en minoritet, men potential finns. Förutsättningen för att det skall kunna bli ett kundvärde bygger på att ekologiska jeans medför samma egenskaper som icke-ekologiska jeans, det vill säga de ekologiska jeansen får inte kompromissa andra viktiga attribut så som kvalitet, utseende, passform och pris. Som ovan nämnt är det också viktigt med en ökad kunskap om både innebörd och tillgänglighet. Vi tror att Nudie Jeans kan skapa ett kundvärde av att vara ekologiska i större grad om de kommunicerar sin ekologiska profil mer.

6.0.2 – Sekundär frågeställning: Baserat på konsumentstudien vill vi besvara hur en ekologisk profil kan användas för att skapa kundvärde inom jeansbranschen?

Båda våra empiriska material visar på att jeans är en attraktiv produkt och det är därför viktigt att ekologiska jeans har samma egenskaper som icke-ekologiska jeans. Utmaningen för företagen är att få det ekologiska till ett lika viktigt attribut som övriga attribut, för att skapa en samhällsenlig efterfrågan efter ekologiska jeans. Däremot inser vi att det ekologiska som ett lika viktigt attribut i sin enkelhet inte kommer att kunna utgöra ett kundvärde på egen hand. Därför tror vi, precis som Andreas säger, att det är viktigt att skapa en unik sammansättning av viktiga egenskaper, där det ekologiska utgör ett av de avgörande attributen. För att nå de olika segmenten bör en framväxande varumärkesstrategi användas.

Med hjälp av den sekundära frågeställningen ville vi besvara *hur* en ekologisk profil kan skapa kundvärde inom jeansbranschen och kan därför anses som *rekommendationer* till företag i jeansbranschen med en ekologisk profil. Vi har kommit fram till att kunnig personal är mycket viktigt likaså information i butikerna. Konsumenterna nås inte enbart via att de letar upp information på egen hand, många önskar att inte behöva göra det. Kommunikationen måste utformas skraddarsytt efter målgruppen företagen vill nå och anpassa budskapet därefter. Detta för att målgruppen skall förstå, likt ovan nämnt, både varför de skall handla ekologiskt och var de kan få tag på ekologiska jeans. En ökad kommunikation i kombination med en lyckad sammansättning av produktattribut tror vi kan skapa ett kundvärde inom jeansbranschen. Det verkar också vara viktigt att förmedla hälsorisen med att använda icke-ekologiska jeans då det verkar vara en av de främsta anledningarna, utöver naturrelaterade, till varför konsumenter idag handlar ekologisk mat. Lyckas företagen skapa ett kundvärde i att vara ekologisk, kan också det ekologiska fotavtrycket som togs upp i uppsatsens inledning att minskas.

6.1 – BIDRAG TILL FORSKNINGEN

Vi har med vår studie bidragit med forskning kring hur företag inom jeansbranschen kan skapa ett kundvärde genom att ha en ekologisk profil. Tidigare forskning har antingen fokuserat på det ekologiska begreppet eller ekologiska kläder i sin allmänhet. Därmed anser vi att vi bidragit med ytterligare en infallsvinkel, inom alla tre nyckelteorier: fashion, en ekologisk profil och kundvärde, då vi inriktat oss på just jeansbranschen.

Likt tidigare teorier har vi kunnat identifiera redan kända segment. Ett ytterligare bidrag till forskningen är att vi har lyckats identifiera ett utforskat segment som vi valde att kalla för det ”omedvetna potentiella segmentet”. Detta segment är de som handlar ekologiskt idag men inte vet varför då de har knapp kunskap om det ekologiska. Vi anser att detta segment bör utforskas ytterligare då de utgör en köpstark grupp eftersom att de i dagsläget köper ekologiskt.

6.2 – FÖRSLAG TILL FRAMTIDA FORSKNING

När vi påbörjade vår studie trodde vi att jeansproduktionens miljöpåverkan skulle vara det främsta skälet till val av ekologiska jeans. Under studiens gång kunde vi emellertid identifiera att konsumenterna väljer att köpa ekologisk mat inte bara ur miljöaspekten utan även på grund av hälsoaspekten. Då hälsan verkar vara av mycket stor betydelse tror vi att forskning om sambandet mellan icke-ekologiska jeans, gifter och hälsan kan bidra till en ökad efterfrågan av ekologiska jeans. En sådan studie är även nödvändigt ur ett marknadsstrategiskt perspektiv då det skulle ge företag insikt i vad som bör kommuniceras för att påverka den målgrupp de riktar sig till. För företag inom jeansbranschen är det också intressant att få mer information om det ”omedvetna potentiella segmentet” eftersom att de är några som skulle kunna bidra till en ökad efterfrågan på ekologiska jeans.

7 – REFERENSER

Nedan redogör vi för de referenser vi använt under vår studie. De sorteras i tryckta, elektroniska.

7.1- TRYCKTA KÄLLOR

Anna Katarina Berglund och Pia Boson (2010). *Hållbar marknadskommunikation: Planering – Genomförande – Långsiktigt resultat*, Liber, ISBN: 978-91-47-09040-2

Bengt Starrin och Per-Gunnar Svensson (1994). *Kvalitativ Metod och Vetenskapsteori*, Studentlitteratur AB, ISBN: 9789144398617

Grace I Kunz (2005). *Merchandising Theory, Principles, and Practice*, Fairchild Publications, New York, ISBN: 1563673533, 9781563673535, 2nd ed.

Jacquelyn A. Ottman (2011). *The new rules of green marketing: Strategies, Tools and Inspiration for Sustainable Branding*, Greenleaf Publishing Limited, ISBN: 13:978-1-906093-44-0

Joel Makower (2009). *Strategies for the Green Economy: Opportunities and Challenges*, New World of Business, New York [etc]: McGraw-Hill, ISBN: 0071600302; 9780071600309

Martin Evans, Ahmad Jamal och Gordon Foxall (2006). *Konsumentbeteende*, Liber, ISBN: 978-91-47-08800-3, upplaga 1:1

Päivi Eriksson & Anne Kovalainen (2008). *Qualitative Methods in Business Research*, SAGE, ISBN: 978-1-4129-0316-5

Rita Mårtensson (2008). *Marknadskommunikation – Kunden, Varumärket, Lönsamheten*, Studentlitteratur AB, ISBN: 978-91-44-02318-2, upplaga 3:1

Zygmunt Bauman (2000). *Liquid Modernity*, Polity Press, ISBN: 978-0745624105

7.2 – ARTIKLAR

Elham Rahbar och Nabsiah Abdul Wahid (2011). Investigation of green marketing tools'effect on consumers purchase behavior. *Business strategy series*, vol 12, nr 2, s.73-83

Hae Jin Gam (2010). Are fashion conscious consumers more likely to adopt eco-friendly clothing? *Journal of fashion marketing and management*, vol 15, nr 2, s.178-193

- Jay Prakash Mulki och Fernando Jaramillo (2011). Ethical reputation and value received: customer perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, vol 29, nr 5, s. 358-372
- Jill Meredith Ginsberg och Paul N. Bloom (2004). Choosing the right green marketing strategy. *Mit slowan management review*, s.79-84
- John R Rossiter och Larry Percy (1991). Emotions and motivations in Advertising. *Advances of Consumer Research*, vol 18, s. 100-110
- Kaman Lee (2009). *Gender differences in Hong Kong adolescent consumers green purchasing behavior*. *Journal of consumer marketing*, vol 26, nr 2, s.87-96
- Michael S. Garver och Robert L. Cook (2001). Best practice customer value and satisfaction cultures. *American Journal of Business*, vol 16 Iss: 1 s. 11-22
- Mimi Sheller och John Urry (2006). "The new mobilities paradigm". *Environment and Planning A*, vol. 38, nr. 2, s. 207-226
- Morris B Holbrook (1996). Customer Value – A Framework For Analysis and Research. *Advances in Consumer Research*, vol 23, s. 138-142
- Sabrina Pomodoro (2013). Temporary retail in fashion system: an explorative study. *Journal of fashion marketing and management*, vol 17 nr 3, s. 341-352
- Shirley Daniels (2000). Customer Value Management. *MCB University Press*, vol 49 nr 2, s. 67-70
- Starre Vartan (2008). "A case for eco-fashion". *The Environmental Magazine*, vol. 19 nr. 6, s. 33-4.
- Micaela Surchi (2011). "The temporary store: a new marketing tool for fashion brands". *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 15 nr. 2, s. 257-270.
- Tim Jackson (2005). Live better consuming less. *Journal of industrial ecology*, vol 9, nr. 1-2, s. 19-36
- Ting-yan Chan och Christina W.Y Wong (2012). The consumption side of sustainable fashion supply chain. *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 16, s. 193-215

7.3 – ELEKTRONISKA

Biofach (2014)

<http://www.biofach.de/de/presse/presseinformationen/?focus=se&focus2=nxps%3A%2F%2Fnueme%2Fpressnews%2F356306b-3ce9-4c95-9132-fdb002947b83%2F%3Ffair%2Dbiofach%26language%3Dse>

Ekokläder (2013) Ekologiskt odlad bomull

http://www.ekoklader.se/ekologisk_bomull_ekoklader.asp

Global organic textile standard (2013)

<http://www.global-standard.org/certification/how-to-become-certified.html>

Nudie Jeans hemsida (2013) 100% organic cotton

<http://www.nudiejeans.com/100organic/#>

Nudie Jeans hemsida (2013) Maria has the word

<http://www.nudiejeans.com/maria-has-the-word>

Nudie Jeans hemsida (2013) This is Nudie Jeans, Recreating history

<http://www.nudiejeans.com/nudie-jeans-selvage-lab-recreating-history/#>

Nudie Jeans hemsida (2013) This is Nudie Jeans, Recycle

<http://www-nudiejeans.com/recycled-rugs/#>

Nudie Jeans hemsida (2013) This is Nudie Jeans, Repair

<http://www.nudiejeans.com/repair-kit/#>

Nudie Jeans hemsida (2013) This is Nudie Jeans, Reuse

<http://www.nudiejeans.com/nudie-jeans-recykle-maniacs/#>

Råd och rön (2011) Granskning Jeans, Jeanstygets livscykel

http://www.radron.se/Upload/Pdf%20tidningen/RRnr7-2011_jeans.pdf

Världsnaturfonden (2013) Bomull – en ren naturprodukt?

<http://www.wwf.se/source.php/1120565/Bomullsrappport.pdf>

Världsnaturfonden (2013) Bomull en vattenslukande gröda

<http://www.wwf.se/vrt-arbete/vtmarkerstvatten/vattenfotavtryck/1128210-bomull-1a-sida>

Världsnaturfonden (2005) For a living planet Bomull

<http://www-wwf.se/source.php/1120565/Bomullsrappport.pdf>

Världsnaturfonden (2013) Så beräknar man ekologiska fotavtryck
<http://www.wwf.se/vrt-arbete/ekologiska-fotavtryck/s-beraknar-man-ekologiska-fotavtryck/1157938-ekologiska-fotavtryck-s-beraknar-man-ekologiska-fotavtryck>

Världsnaturfonden (2013) Törstiga jeans
<http://www.wwf.se/source.php/1119894/bomull%20avtryck%20s9.pdf>

7.4 – ÖVRIGA

Anteckningar från metodveckan – vetenskapliga begrepp Solér (2013)

Inspiration från andras uppsatser för att få inblick i vad som gjorts tidigare:

- Att kommunicera CSR inom modebranschen: - En studie av Nudie Jeans Co. Kommunikation av socialt ansvarstagande”
Uppsats: Andersson och Sweijer (2011)
- Inspiration från andras uppsatser för att få inblick i vad som gjorts tidigare –
Uppsats: Edvinsson, Russen och Samsoie (2007)

Vårt grupparbete i varumärkesstrategi och marknadskommunikation – Jiremark, Lundmark, Sandtröm och Campanello (2013)

8 – APPENDIX

8.1 – INTERVJUMALL TILL MARKNADSCHEF PÅ NUDIE JEANS, ANDREAS ÅHRMAN

Syfte: komplement till primär + besvara sekundär frågeställning.

1. Berätta lite om Nudie Jeans?
Syfte: Bakgrund av företaget.
2. Vad skulle du säga att ni står för?
Syfte: Är det ekologiska ett kärnvärde? I sig självt eller i kombination med andra värden. Varför/varför inte.
3. Ni har ju en ekologisk profil, hur är det en fördel gentemot andra jeansmärken?
Syfte: Vilka fördelar den ekologiska profilen kan bidra med.
4. Vi har förstått att er ekologiska profil inte är ett marknadsföringsverktyg. Kan du berätta lite mer om det? Varför är det så?
Syfte: Identifiera risker och fördelar med en ekologisk profil.
5. På vilket sätt tror ni att ni skapar ett kundvärde för era kunder genom att vara ekologiska?
Syfte: Förståelse för Nudie Jeans uppfattning om hur ett kundvärde skapas av att vara ekologisk.
6. Hur mycket tror ni att konsumenter vet om vad en ekologisk profil egentligen innebär?
Syfte: Förståelse för Nudies Jeans uppfattning om hur de uppfattar konsumenters kunskap om det ekologiska begreppet.
7. Har ni gjort några event/reklam som visar på ert miljöengagemang som bidrar med kunskap? Hur har responsen varit?
Syfte: Förståelse för om information leder till ökar sannolikheten för köpmotiv.
8. Hur ser ni på vikten av att följa trender?
Syfte: Dels ta reda på om Nudie Jeans anser sig kunna hantera trender, dels se till hur de resonerar kring långsiktig användning av jeans (ekologisk VS sälja mängder).

8.2 – INTERVJUMALL TILL KONSUMENTER

Syfte: besvara våra primära frågeställningar.

Mål: 40 svar

Plats: Utanför Nudie Jeans butiken och utanför JC Kompassen.

Planerat tillfälle: Måndag 25/11 kl. 12.00 och framåt och tisdag 26/11 kl. 12.00 och framåt.

Följande förkortningar har gjorts i sammanställningen:

EP = ekologisk profil

Eko = ekologisk

VM = varumärke

Universitet/högskola = U/H

Gymnasieutbildning = G

Våra följdfrågor anges inom parantes ex. (beskriv gärna mer).

Intervjuperson 1-8 intervjuades utanför Nudie Jeans butik på Vallgatan i Göteborg.

Resterande personer intervjuades runt om JC i kompassen.

Efter 14 intervjupersonen ansåg vi att något saknades i vårt formulär, nämligen vart intervjupersonerna brukar handla jeans. Vi lade därför till en fråga om vilka jeansmärken de brukar välja mellan när de köper jeans.

8.2.1 – Inställning vid klädinköp

1. Beskriv vad som är viktigt för dig när du köper kläder. Följdfråga: Hur skiljer det sig åt mellan olika situationer där du köper olika plagg? Ex. t-shirt VS jeans.

Syfte: Identifiera köpmotiv ex. pris, kvalitet, trend ”fashion”. Kundvärden. Ta reda på om olika typer av plagg genererar olika typer av köp, likt vår hypotes i avgränsningen. Kundvärden.

2. Vad har varumärket för påverkan?

Syfte: Veta om varumärket påverkar inställningen.

	Fråga 1	Fråga 2
Intervjuperson 1	Utseende, bekvämt (hatar jeans, obekvämt), föredrar kjol eller klänning.	Beror på vara till vara. Lägger mer pengar på långsiktiga plagg.
Intervjuperson 2	Bekvämt, sitta snyggt, diskret, inget VM får sticka ut, inga starka färger.	Beror på. Viktigt att det inte är barnarbete. Om det är något omtalat ex. barnarbete kanske jag

		väljer bort ett märke. Annars ingen betydelse.
Intervjuperson 3	Olika, beroende på vad man är ute efter, men ofta är kvalitet och pris viktigt.	Kopplat till förtroende till olika företag. Handlar jag en t-shirt är det inte så noga men om det är större plagg så bryr jag mig mer.
Intervjuperson 4	Kvalitet.	Det har betydelse, jag köper de VM som jag vet har bra kvalitet. Viktigt att det inte är barnarbete.
Intervjuperson 5	Att kläderna håller.	Inte så stor betydelse, men det är viktigt att de tillverkas under bra förhållanden. (Vad menar du med bra förhållanden?) Inget barnarbete eller så.
Intervjuperson 6	Kvalitet, pris och design.	Om det är ett märke så kollar jag ju det först. Men annars inte så stor betydelse.
Intervjuperson 7	Passform.	Inte så stor.
Intervjuperson 8	Att butiken jag handlar i är lite udda och även deras kläder. (Hur menar du då?) Vill inte vara som alla andra.	Inte så stor innebörd eftersom att jag är student.
Intervjuperson 9	Pris.	Köper inte så mycket kläder så är inte så insatt i olika VM.
Intervjuperson 10	Pris, utseende och passform.	Spelar ingen roll alls.
Intervjuperson 11	Att jag tycker om det.	Nej det spelar ingen roll. Det är viktigare vad som känns "inne" för mig. (Vad menar du då?) Märket spelar ingen roll bara.
Intervjuperson 12	Kvalitet. Pris.	Tänker inte på vilket VM jag ska välja faktiskt.
Intervjuperson 13	Det är viktigt vad de olika VM som man väljer mellan kommunicerar. Vad märket står för.	Det har en jättestor betydelse. Det skall inte synas vilket märke man har i form av någon logga,

		däremot i hur plagget sitter.
Intervjuperson 14	Kvalitet och vad jag vet om märket jag skall köpa.	Det betyder extremt mycket. Det handlar inte så mycket om fair-trade men det måste vara andra schyssta villkor.
Intervjuperson 15	Att de är snygga och schysst producerade.	VM säger ju något om kläderna, så det spelar roll. (Hur menar du?) Jag lägger gärna extra pengar på ett VM som jag vet är bra.
Intervjuperson 16	Handlar gärna second-hand, eftersom att det är bra för miljön. Viktigt att det är ekologiskt.	VM har inte så stor betydelse, det som är viktigt är att de sitter snyggt.
Intervjuperson 17	Att de är snygga.	Inte speciellt stor betydelse faktiskt.
Intervjuperson 18	Att det är bekvämt är jätte viktigt.	Inte så mycket.
Intervjuperson 19	Kvalitet.	Stor påverkan. Det jag köper skall vara rejält. Det gör inget om det kostar lite extra.
Intervjuperson 20	Stilen, jag måste gilla det.	Det påverkar absolut. Jag väljer gärna de VM som är trendiga.
Intervjuperson 21	Det måste se bra ut.	Liten påverkan. Ibland kan HM ha vissa plagg som ser ut som Acne, då väljer jag ju HM. Men det är viktigt att det inte ser "fejk" ut.
Intervjuperson 22	Sitter bra och är snygga.	50/50. Det beror på. (Hur menar du). Vad jag skall handla, är det en t-shirt kanske inte så stor betydelse men om jag ska handla något dyrare så tittar jag såklart på VM.
Intervjuperson 23	Passform.	Inte så mycket.
Intervjuperson 24	Priset, för jag är student. Sen att de är snygga	Inte så stor.

	såklart.	
Intervjuperson 25	Känsla, utseende och passform.	Det beror på vad det är för plagg. VM är viktigare vid ex. köp av jeans då kvaliteten är viktigt.
Intervjuperson 26	Pris, passform, kvalitet.	Ingen betydelse.
Intervjuperson 27	VM är relativt viktigt. Passform är viktigast. Pris har inte så stor betydelse. Miljötänk är bra men inte nödvändigt.	Det har ganska stor betydelse, har vissa favoriter jag brukar välja mellan för att jag vet vilken kvalitet jag får.
Intervjuperson 28	Hur det sitter.	Det spelar inte så stor roll, det är inte avgörande.
Intervjuperson 29	Passform.	Tror egentligen inte VM är överdrivet viktigt, gillar inte när man ser varifrån kläderna kommer med en massa tags etc.
Intervjuperson 30	Kvalitet, utseende, märket, priset.	Beror på plagget. Vid jeans tycker jag att det är viktigare.
Intervjuperson 31	Utseende, passform, kvalitet.	Mycket stor betydelse vad gäller alla klädesplagg.
Intervjuperson 32	Kvalitet, passform.	Har inte jättestor betydelse. Kanske på lite dyrare grejer som jackor, då vill jag verkligen ha bra kvalitet.
Intervjuperson 33	Kvalitet och design. Det är viktigt oavsett vilket typ av plagg jag köper.	Jättestor påverkan. Man profilerar sig med märket.
Intervjuperson 34	Materialet är jätteviktigt vad gäller t.ex stickade tröjor. Det ska vara hårt stickat helst. Jag gillar kläder som håller länge i både materialet och trendmässigt. "Tidlösa" ska dem vara. Det händer att jag köper en slit- och släng t-shirt ibland men desto mer sällan att jag gör det vad gäller jeans.	Varumärken kan ha en påverkan på mig vad gäller kvaliteten. Därför handlar jag oftare lite dyrare och färre plagg.

Intervjuperson 35	Ex. t-shirt VS jeans. Kvalitet, märkets rykte och pris. Dyrare och mer långvariga plagg lägger jag ner mer eftertanke åt, min shopping skall gå snabbt.	Stor, gällande produktion och kvalitet.
Intervjuperson 36	När jag köper kläder är kvaliteten och ibland märke viktigt. Kläderna ska givetvis vara snygga och sitta bra. När man köper bas-plagg är det enklare att gå på ett välkänt märke då man oftast ska ha de längre. T-shirts går att köpa lite vad som då de oftast byts ut fortare än vad jeans gör. D.v.s. man kan lägga mer pengar på jeans.	VM i sig har påverkan på så sätt att det är god kvalitet.
Intervjuperson 37	Kvalitet, pris, passform, design. Sen så kollar jag nog på olika saker beroende på plagg och tenderar att köpa dessa plagg vid olika tillfällen. Tenderar att köpa flera par jeans åt gången, medan köpa en skjorta, tröja etc. när jag känner att jag behöver det.	Ingen större påverkan. Kollar mer på vad jag får för typ av kläder för pengarna och kvalitet än märke.
Intervjuperson 38	Stil och passform.	Ganska mycket. Dels så säger det vilken stil det brukar vara, dels så vet jag hur tidlöst (trendrätta) de är och vilken passform som brukar funka på min kropp.
Intervjuperson 39	Kvalitet, passform och att det uttrycker min stil.	Inte så jättemycket.
Intervjuperson 40	Kvalitet, passform och utseende.	Jag väljer oftast att köpa ett VM som jag känner att jag kan associerar mig

		med, som överensstämmer med VM-personligheten.
--	--	--

8.2.2 – En ekologisk profil generellt

3. (a) Vad betyder ekologiskt för dig?

Syfte: Identifiera generell kunskap om det ekologiska begreppet och innebörden.

4. (a) Brukar du handla ekologiskt idag? Varför/varför inte?

Syfte: Ta reda på om det är ett köpmotiv idag, varför/varför inte.

	Fråga 3	Fråga 4
Intervjuperson 1	Inte så mycket, vet inte vad det betyder. Borde bry mig mer.	Köper inte ekologiskt. (Varför?) Inte intresserad.
Intervjuperson 2	De har till viss del betydelse på mig beroende på situation. (Vad betyder själva begreppet eko för dig?) Närproducerat och återvunnet.	Brukar köpa eko bananer eftersom att det är mindre besprutningar och nyttigare.
Intervjuperson 3	Inte så mycket, jag vet faktiskt inte.	Nej, handlar sällan eko. Hade vart bra om det fanns bättre priser på eko-produkter.
Intervjuperson 4	Jag vet inte riktigt även om jag värderar det vid köp, så det betyder nog en del för mig. (Vad säger ordet eko dig?) Jag vet inte, att det är dyrare.	Jag försöker handla mycket eko mat. Det är bättre för både miljön och hälsan.
Intervjuperson 5	Det betyder inte så mycket för mig. (Vad betyder eko-begreppet för dig?) Bra för miljön typ.	Nej, det hade vart bra att handla mer men det verkar dyrare.
Intervjuperson 6	Det betyder nog en del för mig. Tror inte att det måste vara fair-trade, men det måste nog uppfylla vissa miljökrav.	Ja, eko mat brukar jag handla. Men inte kläder. (Varför?) Känner inte till vart jag kan hitta sådana kläder.
Intervjuperson 7	Bryr mig inte om det så	Nej. (Varför?) På grund av

	mycket. (Vad betyder eko, själva begreppet?) Naturlig tillverkning.	priset.
Intervjuperson 8	Det betyder mycket för mig i vissa sammanhang, men inte när det gäller kläder. (Varför är det viktigt, vad betyder det att det är eko-tillverkat?) Det är gjort på ett rättvist sätt och är organiskt.	Mat brukar jag handla eko, men inte kläder, verkar dyrt. Däremot handlar jag mycket second-hand.
Intervjuperson 9	Nja, inte så mycket. Det verkar ju bra. Jag tänker på eko mjölk. Att det är en bra produkt från bra förhållanden.	Handlar inte så mycket eko idag, det verkar dyrt.
Intervjuperson 10	Vet inte. (Om vi säger ordet eko, vad tänker du på då). Eko grejer, jag vet inte.	Nej. Vet inte varför jag borde göra det heller, aldrig fått information om det.
Intervjuperson 11	Jo, men det har nog viss betydelse för mig. Eko känns vettigt. Att det är bra för miljön.	Jag försöker handla mer eko när det gäller mat. Kläder känner jag faktiskt inte till så mycket om. (Varför försöker du handla mer eko gällande mat?) Känns bra.
Intervjuperson 12	Inte så stor betydelse. (Om vi säger ordet eko, vad tänker du på då). Att det är bra. Jag vet inte.	Nej, jag vet inte vad det innebär.
Intervjuperson 13	Det betyder en del. Men jag tror att det är en "fluga".	Jag brukar köpa eko mat men inte eko kläder. (Varför eko mat?) Det är bra för mig, nyttigt.
Intervjuperson 14	Jo, det har stor betydelse för mig. Det betyder ett steg i rätt riktning. På Levi's jobbar vi med "Water less" och "Waste less".	Jag brukar köpa eko bananer och kött. (Varför?) Såg en dokumentär om besprutade bananer och alla på den farmen var sterila, det säger ju något om hur mycket gift det är i dem.

Intervjuperson 15	Det har väldigt stor betydelse. (Vad betyder själva begreppet eko för dig?) Lite påverkan på natur och främjar hållbarhet för hela kedjan.	Ja, jag försöker handla eko både när det gäller mat och kläder. (Varför gör du det?) Både ur ett hälsoperspektiv likaväl som ut ett miljö. När man har barn är det särskilt viktigt att hålla sig från gifter och sånt.
Intervjuperson 16	Stor betydelse. Handlar mycket eko mat. Jag är kristen så det känns bra för världens skull. (Vad betyder ordet eko för dig?) Miljövänligt.	Ja, jag brukar ju handla eko mat som jag förklarade tidigare. Se föregående fråga.
Intervjuperson 17	En hel del. (Vad tänker du på om vi säger ordet eko?) Jag tänker på mat. Att det är framtaget på något miljövänligt sätt.	Ja, mat brukar jag försöka handla eko. (Varför?) Både på grund av hälsa och miljö.
Intervjuperson 18	Beror på sammanhang. Det är ju bra grejer. (Hur menar du?) Det är snällt mot miljö och människan.	Ja, mat brukar jag handla eko eftersom att det är bättre för både miljö och kropp.
Intervjuperson 19	Nja, inte så stor betydelse. (Vad betyder eko?) Då tänker jag på mat och att det är närproducerat.	Nej det skulle jag inte säga. (Varför?) På grund av priset. Det är så lite information om det så jag förstår inte varför jag skall lägga mer pengar på det. Det är ingen som berättar det. Hade jag vetat mer hade jag nog köpt eko mat. När det kommer till kläder så tror jag inte att det finns så mycket. Jag känner i alla fall inte till det. Ingen bra tillgänglighet på kläder.
Intervjuperson 20	Oj, bra fråga. Inte så stor. (Vad tänker du på när vi säger eko?). Jag tänker på naturen.	Nej, jag tänker inte på det. (Varför?) Jag är inte så intresserad.

Intervjuperson 21	Beror på sammanhang. Det innebär att det är bättre arbetsvillkor för dem som jobbar.	Ja, mat kan jag köpa eko. Man har ju sett dokumentärer om vad som händer med de som jobbar med kemikalier.
Intervjuperson 22	Jag tycker eko produktion är bra, sen handlar jag inte alltid det men min inställning är positiv. (Vad betyder ordet eko?) Det betyder att det är bra för miljön och för djuren.	Ja lite, jag gillar det. Mat är ju inte så mycket dyrare så det känns "nice" att köpa det då. Kläder kan också hända. Jag har ju ett par Nudie jeans till exempel, de är eko.
Intervjuperson 23	Väldigt mycket. (Kan du förklara vad ordet ekologiskt säger dig). Att det är hållbart odlat och framställt.	Mat försöker jag alltid handla eko. Kläder vet jag faktiskt inte vart det finns.
Intervjuperson 24	Inte så mycket. (Vad betyder ordet eko för dig?) Att det är bra för miljön.	En del mat. Vet inte varför, men det känns bra för miljön, man känner sig duktig liksom.
Intervjuperson 25	Stor betydelse. Det står för något bra. Miljövänligt och aktuellt.	Jag önskar att jag gjorde det, gör inte det i dagsläget eftersom jag inte tycker att det är värt att lägga så mycket pengar på det.
Intervjuperson 26	Det betyder mycket för mig även om jag inte alltid kan handla det. (Vad betyder ordet eko för dig?) Framställt miljöanpassat, kontrollerat framställt.	Ibland, om jag har råd försöker jag köpa eko kläder. Brukar läsa på taggen och se vad de innehåller. Detta har jag blivit extra uppmärksam på sedan jag började min utbildning som textilingenjör.
Intervjuperson 27	Inte så mycket. Det betyder miljövänlig produktion.	Nej, ibland mat men inte renodlat ekologiskt. (Varför?) För lite kunskap om fördelarna.
Intervjuperson 28	Det har nog viss betydelse för mig, beror på sammanhanget. (Vad betyder ordet eko för dig?)	Försöker handla eko mat, men inte allt för mycket kläder. Däremot är det ett plus om det visare sig vara

	Miljövänliga processer och rättvisa förhållanden.	ekologiskt. (Varför väljer du att köpa eko-mat?) För att det är bra för hälsan.
Intervjuperson 29	Eko är viktigt för mig men jag går inte omvägar för att köpa det. Är mer noggrann när det kommer till mat. (Vad betyder ordet eko?) Rättvist och miljövänligt.	Ja, ibland mat. Beror på vart och vad jag handlar. Klart jag skulle föredra att handla allt eko och naturvänligt, även kläder, men det är ju inte alltid det blir så i slutändan för det. (Varför) pris och tillgänglighet.
Intervjuperson 30	Sådär mycket. (Vad betyder ordet eko?) Bra kvalitet, tyget har inte besprutats med farliga kemikalier.	Inte vanligtvis. Jag köper vissa eko matvaror men inte kläder. (Varför?) Det finns inte så mycket skyltningar om eko kläder, det är enklare att hitta eko mat.
Intervjuperson 31	Jätteviktigt med eko. Det handlar om en omtanke för miljön och framtiden.	Eko mat köper jag alltid, av samma anledning som jag precis angav. (Varför inte kläder?) Inte så stort utbud vad jag vet.
Intervjuperson 32	Det betyder nog ganska mycket för mig. Det är skapat på vänliga sätt för miljön. Utan gifter.	Jag hade velat vara bättre. Köper inte eko kläder men jag köper eko mat ibland. Exempelvis kaffe och bananer. (Varför?) Det känns nyttigt.
Intervjuperson 33	Nja inte så stor. (Vad betyder ordet eko?) Bra för miljön.	Mat handlar jag eko. (Varför) Något måste man ju bidra med.
Intervjuperson 34	Jag bryr mig om eko, så betydelse har det allt. Det ligger i tiden och jag gillar att det blir mer och mer trendigt att handla eko. Positiv klang och moderna människor.	Ibland mat. Måste säga att jag inte alltid handlar eko, exempelvis kläder gör jag inte det med, men det bör man. (Varför handlar du inte?) Tillgänglighet och pris tror jag.
Intervjuperson 35	Att det är framställt på bra och rättvist sätt. Tänker inte aktivt på det idag.	Om något jag gillar är eko så köper jag det, men den faktorn är inte avgörande

		för mig idag.
Intervjuperson 36	Ingen betydelse. Tänker på miljö när jag hör ordet.	Nej, tänker inte alls på det. Inte tid att engagera mig.
Intervjuperson 37	Det betyder mycket för mig. (Vad tänker du på om vi säger ordet eko?) Bomull, grönt, bra för min kropp, bra för andras kroppar.	Vissa varor. Köper bara fairtrade-bananer, som också är eko. Detta då arbetarna får det bättre ställt. Vissa produkter köper jag eko men andra inte, beror på vad jag vet, vad det är för typ av vara och skillnaden i pris.
Intervjuperson 38	Nja, inte så stor betydelse. (Vad betyder ordet eko?) Rättvist, miljövänligt.	Mat ibland om det inte är för dyrt. Kläder tänker jag inte på, men självklart hade det vart ett plus om de kläderna jag handlade var eko.
Intervjuperson 39	Mycket. Väldigt positivt och om jag ser kläder som är snygga och jag tycker om som dessutom är eko så kan det göra att jag köper det bara för det även om det är dyrare. Det ger mig en väldigt positiv känsla och inställning till ett VM.	Ja delvis, vissa saker är jag noga med att det är eko. Andra saker letar jag inte efter för det är inte inom alla varugrupper det är så tydligt. Inom livsmedel är det tydligt vad som är eko och det blir då enklare att välja det. Men har både handlar kläder och mat eko.
Intervjuperson 40	Mycket. Produktion fri från kemikalier som värnar om miljön.	I dagsläget köper jag inte så mycket eko eftersom att jag inte har ekonomi till det, men det är något jag kommer sträva efter i framtiden.

8.2.3 – En ekologisk profil inom jeansbranschen

5. (a) Berätta vad du tycker om ekologiska jeans?

Syfte: Ta reda på associationer idag ex. tråkiga, dyra, ”fashion”, dålig kvalitet.

6. (a) Kan du ge exempel på om du känner till några som säljer ekologiska jeans?

Syfte: Identifiera uppfattning om tillgänglighet och kännedom.

7. (a) Hur skulle ekologiska jeans kunna bli intressant för dig? Ex. vilka egenskaper skulle vara kombinerade. Köpfaktorer.

Syfte: Kan göra att konsumenten ser ”out of the box”. Försöka identifiera potentiella värden som stimulerar en ekologisk profil.

8. (b) Hur skulle du bli skulle du vilja att ett ekologiskt företag kommunicerar sin ekologiska profil? Ex. butikspersonal informerar, billboards etc.

Syfte: Indikationer om potentiella riktlinjer för sekundär frågeställning.

	Fråga 5	Fråga 6	Fråga 7	Fråga 8
Intervjuperson 1	Bra med företag som värnar om miljön, särskilt inom klädindustrin med tanke på hur mycket de tjänar.	Känner inte till några. Använder det inte.	Moderiktiga i kombination med eko.	Visa att det inte är för ”torrt”. Svårt att förklara. Företag borde försöka ändra på den ”typ” som man associerar eko kläder med. Måste kännas nytt och fräscht.
Intervjuperson 2	Visste knappt att det fanns.	Känner inte till några.	Utseende, bra kvalitet och eko.	Jag gillar att ha möjlighet att ställa frågor. Kunnig personal är därför väldigt viktigt som informerar om eko.
Intervjuperson 3	Jag har aldrig provat. Det skulle kunna vara intressant. Men det verkar vara dyrt.	Känner inte till några.	Se bra ut fast det är eko. Som vanliga jeans fast eko.	Mycket reklam så att man vet vart det finns.
Intervjuperson 4	Jag vet inte så mycket om det.	Nudie.	Design och moderiktiga.	Mer snack kring ämnet och framförallt mer information. Det finns ju inte så mycket idag.
Intervjuperson	Känner inte till så	Känner	Design och att	Det hade ju varit

n 5	mycket om det.	inte till.	de är trendiga.	bra om det fanns mer information så att man förstod fördelarna med det.
Intervjuperson 6	Det låter bra, det har jag en positiv inställning till.	HM hade väl något sånt. HM Conscious ? Fast det kanske var fair-trade och då vet jag inte.	Priset.	Stora företag skulle kunna vara ett gott exempel så att man får upp ögonen för det.
Intervjuperson 7	Inte funderat över det, visste inte att det fanns. Men det är nog en bra idé.	Känner inte till.	Att det ger miljöfördelar och utesluter gifter.	Kunnig personal borde vara det bästa.
Intervjuperson 8	Desto mer eko desto bättre!	Nudie, jag har jobbat där innan jag började plugga.	Det är viktigt att hela kedjan visas så att man förstår hela processen bakom.	Butikspersonalen är jätteviktig.
Intervjuperson 9	Jag har faktiskt inte koll på eko jeans.	Känner inte till några som säljer det heller.	Pris, utseende och eko.	Vet inte. (Förklarar närmare vad vi menar). Jag vet faktiskt inte.
Intervjuperson 10	Vet inte så mycket.	Nej, känner inte till det.	Att de sitter bra och har bra kvalitet.	Mycket reklam och bra personal.
Intervjuperson 11	Känner inte till så mycket om det faktiskt. Men det verkar bra.	Ingen aning.	Att det sitter ergonomiskt och ser bra ut.	Annonser och bloggar skulle vara bra. Där är man ju ständigt uppkopplad.
Intervjuperson 12	Visste inte om att det fanns.	-	Förstår inte. (Vi förklarar innebörd av att vara ekologisk som	Reklam på TV. GP hade ju vart bra, den läser jag varje dag. Skyltar hade visat vart

			jeansmärke). De får inte vara tråkiga.	det fanns.
Intervjuperson 13	Aldrig reflekterat över det. Men såklart hade det väl varit bra.	Nej, känner inte till någon.	Det är viktigt att man förstår innebörden av att vara eko. Att man förstår fördelen och vad det är man som konsument kan påverka.	Sociala medier tror jag hade funkat bra.
Intervjuperson 14	Skitbra, återigen ett steg i rätt riktning. Alla företag borde ta sitt ansvar. Och även gå ut med hur man tar sitt ansvar. Vet att Nudie är väldigt bra på det.	Nudie.	Det är mycket som måste vara rätt. Det handlar väldigt mycket om känslan på denimen. Ett eko alternativ måste funka lika bra som ett par vanliga jeans och ha samma egenskap som det vanliga. Men jag skulle gärna betala några hundra extra för det om det fyller samma funktion som vanliga.	Bra med tags på jeansen. Det skall också finnas mycket information i butiken. Marknadsföring överlag och framförallt duktiga säljare.
Intervjuperson 15	Jag tycker utbudet är väldigt dåligt. Det är svårt att hitta till rimliga priser och jag är ofta tvungen att handla på nätet.	Nudie, Knowledge Cotton och Kings of Indigo.	Att det finns ett större utbud och mer lättillgängligt hade gjort väldigt mycket. Det	Tydliga skyltar och att det är en tydlig del av företagets marknadsföring. Det måste kännas som en del av

	Det är också svårt att hitta bra passformar.		känns som man skall behöva ha så mycket kunskap i dagsläget för att kunna hitta eko. Billigare alternativ hade vart bra.	VMs identitet. Jag hade velat ha information om hela kedjan. Den skulle nog behöva komma både från "tags" på jeansen och personalen. Tydligt, man skall ju inte behöva vara en detektiv för att kunna köpa eko.
Intervjuperson 16	Jag tycker det låter väldigt bra, men jag har inte köpt några än. Däremot hört väldigt gott om Nudie.	Bara Nudie.	De måste vara snygga samtidigt som de är eko.	Det hade vart bra om det syntes mer. Exempelvis EKO i stor text i skylten, då hade jag fått ett intresse att besöka butiken.
Intervjuperson 17	Kan inte säga så mycket, kände inte till att det fanns.	Nej ingen.	Priset får inte vara för högt bara för att det är eko.	Det borde göras mer reklam för det. TV och flyers hade vart bra för att nå mig.
Intervjuperson 18	Aldrig hört talas om att det finns.	Ingen.	De måste vara bekväma och snygga också.	Som alla. Konventionell reklam, TV-reklam och butiksskyltar. Jag visste inte ens att det fanns idag.
Intervjuperson 19	(Kund skrattar) Finns det?	Ingen.	De får inte tappa sin passform bara för att de är eko.	Reklam. Gärna TV-reklam.
Intervjuperson 20	Vet att det finns, men jag är inte	Nej.	De måste se ut som vanligt	Mer reklam så att det blir populärt.

	intresserad.		och ha bra kvalitet om det ska vara bra eko-jeans.	
Intervjuperson 21	Vet inte. (Vi förklarar) Det låter väl bra.	JC tror jag har. Tror Crocker har jeans som är gröna. (Hur menar du med gröna?) Alltså, byxorna, färgen är grön.	De måste vara snygga. Inte för dyra.	Reklam i sociala medier är nog bra. Typ ”vi har eko-jeans” på olika planscher hade också vart bra.
Intervjuperson 22	Tycker det är bra. De sitter oftast väldigt bra. Det har jag ju egen erfarenhet av.	Nudie och KOI.	Att man kan hitta vanliga fem-ficks-modeller fast de är eko.	Tags på kläderna räcker bra för mig. Så att jag kan läsa på det om plagget är aktuellt för mig.
Intervjuperson 23	Det låter väldigt bra.	Känner inte till någon.	Det får inte vara för dyrt. Det måste finnas tillgängliga storlekar.	Reklam så att man vet vart det finns.
Intervjuperson 24	Vet att det finns, men inte vilka som har det.	Eller, HM Consciuous finns väl?	Passform och att de är bekväma.	Mer reklam. Det hade vart bra med mer information så man förstår varför det är bra. Det är viktigt att butikspersonalen är kunnig och att de skyltar med eko.
Intervjuperson 25	Det låter bra, men har inte så stor	Nudie.	Samma krav som på vanliga	Reklam på TV. Hade inte orkat

	kunskap om det. Hade inte prioriterat det.		jeans ex. passform och liknande. De får inte heller vara för dyra.	läsa information i butik.
Intervjuperson 26	Bra. Färgats med miljövänliga färger, framställt på ett skonsamt sätt. Slitningar kanske inte framställs med stentvätt då det tar mycket energi från maskiner. Finns miljövänligare alternativ.	Nudie.	De ska ha det som vanliga jeans har. Kvalitet och ska hålla bra i tvätt. Vill ha en tag på jeansen som visar att de är eko. Det är okej om det kostar något mer, om de håller god kvalitet och framställs på ett miljövänligt sätt.	Reklam via Facebook, butiken kan skylta med det.
Intervjuperson 27	Det är bra men jag vet inte något om det.	Njae, tror inte det.	De ska vara snygga, prisvänliga och bra kvalitet.	Via butiksbiträden.
Intervjuperson 28	Jättebra.	Nudie.	Ska vara lika snygga som icke-eko jeans.	Med hjälp av ”tags”. Jag vill gärna kunna läsa på plagget hur det tillverkats eller mer om det ekologiska. Sedan även via sociala medier.
Intervjuperson 29	Eko-jeans är oerhört bra. Inte bara för naturen men eftersom jeansen är ett plagg som används dagligen	Jag vet att Acne jobbar oerhört starkt för att framställa	Jag tror redan de är intressanta men det skulle helt klart vara ännu mer intressant om	Att alla anställda är pålästa och att det finns lättillgänglig information.

	så nära våra kroppar så anser jag det desto viktigare att de inte innehåller en massa kemikalier.	jeans och andra plagg som är så naturnära som möjligt. Eftersom jag jobbar för detta företag brukar jag vanligtvis inte köpa andra byxor. Sen så jobbar Nudie och Dagmar tror jag oerhört mycket med eko-frågor.	eko-varor, framförallt inom klädindustrin, hade varit en större del av vår vardag. En bättre upplysning om vad det är vi faktiskt har på oss hade kanske triggat igång samhället och vänt det mot ett mer ekologiskt sinne.	
Intervjuperson 30	Låter bra. Måste dock fortfarande se bra ut och ha ett rimligt pris.	Nudie.	Pris, kvalitet, utseende.	Skyltar på stan och i busskurer, exponeras av sånt hela tiden. Även TV.
Intervjuperson 31	Kan inget om eko-jeans. Jag vet dock att alla bomullsprodukter har väldigt stor påverkan på miljön. Därför tror jag att om företag hade marknadsfört sina eko jeans på ett bättre sätt så hade försäljningen och efterfrågan kunnat öka. Det	Nej, ingen.	Samma som vanliga jeans. Jag skulle inte köpa ett plagg bara för att det är eko om de inte har samma egenskaper som vanliga.	TV, personal i butiken som informerar om det hade kunnat vara ett sätt att få folk att tycka att det är en självklarhet med eko-kläder.

	finns dock en risk för "nördstämpel" med eko-kläder.			
Intervjuperson 32	Jag tycker det är bra. Vet inte om det finns så mycket av det däremot.Kanske Nudie.	De ska sitta lika snyggt som icke-eko jeans. Sen får de inte kosta för mycket. Men det är okej att betala lite mer eftersom de bidrar till något positivt och framställningen kanske kräver mer.	Tidningar, bloggar, TV.
Intervjuperson 33	Aldrig sett faktiskt.	Ingen aning.	Att priset och kvalitet faller mig i smaken.	Marknadsföra det hårdare. Har aldrig hört talas om det.
Intervjuperson 34	Jag vet att Nudie-jeans är eko men har tyvärr inte några andra kläder i åtanke när jag tänker på "eko".	Nudie.	Tyvärr tror jag att för få har koll på vad arbetare på bomullsfälten utsätts för vad gäller gifter etc. Fler dokumentärer kring arbetarens utsatthet samt som nu skett att göra eko kläder trendigt.	Det gäller att skapa en hel kultur kring det "ekologiska tänket". Både billboards men även butikspersonal som informerar. Jag skulle själv göra min ekologiska klädbutik till ett ställe att hänga på med vänner, etc öppna café i butiken. Skulle trycka på att det ekologiska tänket är en livsstil.

Intervjuperson 35	Inte reflekterat över det så mycket, spontant så tänker jag inte så marknadsförda kanske?	Kommer inte på, men Nudie kanske?	Kvalitet och design, finns säkert men jag vet helt enkelt inte om det.	Billboards och reklam. Butikspersonal och folk på stan tenderar man att inte lyssna på.
Intervjuperson 36	Har inte ens resonerat kring att det finns "eko jeans". Jag förstår att vissa märken är miljövänligare än andra vid exempelvis tillverkning, material osv men inget jag bryr mig om.	Ingen aning.	Skulle de se ut som de jeans jag köper, alltså att det inte påverkar kvaliteten eller utseende så skulle jag köpa de. Men jag skulle aldrig specifikt fråga efter ekologiska jeans.	Antar att ett helhetskoncept skulle vara aktuellt, VM ska andas ekologiskt "miljö"? om jag tänkt rätt.
Intervjuperson 37	Inget större utbud, vitt vad jag vet. Vet faktiskt inte vilka som är eko respektive icke-eko. Men jag tror att dem är ganska dyra.	Skulle tippa på att SOLO och STUK säljer det. Märke så är det kanske Nudie eller något par som är lite dyrare från weekday.	Pris och kvalitet. Främst pris och passform.	Butikspersonal, reklam i tidning och reklam på nätet.
Intervjuperson 38	Väldigt bra att det finns och att folk bryr sig.	Nudie och Kuyichi.	Snygga, bra passform och inte för dyra.	Visa fördelarna med att vara ekologiskt. Reklam hade nog varit bra.
Intervjuperson 39	Det tycker jag är jättebra. Och de ekologiska jeansen som jag har haft upplever	Kuyichi och Nudie.	Som nämnt tidigare, kvalitet, passform och utseende.	Det skall vara tydligt i VM i butiken, det är det viktigaste och har stor

	jag bättre i kvaliteten än andra jeans jag har haft, vilket kanske är tur, jag vet inte.			betydelse. Personalen skall vara väl medveten om innebörden av att vara eko. Bra med en tydlig varumärkning, så att det är lätt att välja, exempelvis med hjälp av tags. Ofta är det svårt att se för det inte är tydligt inom klädbranschen om man jämför med livsmedelssektorn där det är väldigt tydligt.
Intervjuperson 40	Väldigt bra att det finns eko alternativ. Det är ett måste att vi börjar tänka om i våra konsumtionsvanor.	Nudie, Kuyichi, KOI, Knowledge Cotton.	Kvalitet, pris och passform måste fortfarande vara bra.	Mer information om varför det är värt för mig som kund att lägga extra pengar på eko. Exempelvis kunnig personal.

8.2.4 – Nudie Jeans

9. (a) Känner du till Nudie Jeans?

10. (a) Vilka associationer har du till Nudie Jeans?

Syfte: För att kunna koppla till olika strategier i teorin.

Om respondenten ej nämner ekologiskt, fråga då:

- Nudie Jeans har 100% ekologisk produktion, kände du till det? Skulle det göra att du kan överväga att köpa Nudie-jeans?

Om respondenten nämner ekologiskt, fråga då:

- Innebär det att du överväger att köpa Nudie-jeans på grund av det?

11. (a) Vi frågade dig tidigare om vilka köpfaktorer som du tror skulle vara viktiga om du skulle handla ett par ekologiska jeans. Hur väl tycker du att Nudie Jeans tillgodoser de faktorer jämfört med deras konkurrenter. Ge gärna exempel på vilken konkurrent du jämför med.

	Fråga 9	Fråga 10	Fråga 11
Intervjuperson 1	Ja.	Kvalitet och fräsch design. Känner inte till ekologisk profil. Svårt att identifiera mig med om jag skulle överväga köp eftersom jag använder inte jeans.	Positiv uppfattning om Nudie. Särskilt om man jämför med Tiger. Nudie verkar ha bra kvalitet.
Intervjuperson 2	Ja.	Jeans. Känner inte till att de är ekologiska. Skulle kunna överväga men det beror på priset. (Beskriv gärna mer..) Om det skulle bli dubbelt dyrt så skulle jag inte överväga det.	-
Intervjuperson 3	Ja.	Finns på JC. Jeansmärke. Kände inte till EP. Om jag hade vetat mer hade det kunna bli intressant. I dagsläget köper jag billigare ex. Crocker.	-
Intervjuperson 4	Ja.	Naturligt, lantligt. Country men fräsch. Jag har ett par favvo-jeans därifrån. Kände till att Nudie är ekologiska och det gör absolut att jag överväger det.	Tycker att Nudie tillgodoser det som är viktigt för mig väldigt bra (se fråga 1). Speciellt jämfört med kedjor som HM. Nudie är mer personligt, man har en relation till märket.
Intervjuperson 5	Ja.	Jeans. Kände inte till att de var eko. Vet inte om det skulle få mig att överväga, kan för lite.	-
Intervjuperson 6	Ja.	Jeans. Kände inte till att de var eko faktiskt, men det skulle göra att jag skulle köpa dem om jag visste.	-

Intervjuperson 7	Ja, hört talas om det.	Dyrt märke, säljer jeans. Visste inte EP. Deras EP skulle inte göra att jag överväger dem.	-
Intervjuperson 8	Ja.	Bra jeans, inget halvfabrikat. Visste att de var eko. Om jag hade råd hade jag verkligen övervägt att köpa Nudie av eko anledning.	-
Intervjuperson 9	Nej.	-	-
Intervjuperson 10	Ja.	Jeans. Kände inte till det ekologiska, men nej jag skulle nog inte överväga av den anledningen.	-
Intervjuperson 11	Nej.	-	-
Intervjuperson 12	Nej.	-	-
Intervjuperson 13	Ja.	Proffsiga på jeans och coola säljare. Jag handlar väldigt mycket på Nudie och jag tycker de har riktigt snygga slitningar. När jag försökte "hänga med i svängarna" så köpte jag damjeans, precis som killarna i butiken hade på sig. Passformen är väldigt bra. Hade ingen aning om att de var eko men eftersom att jag kan så lite om vad det betyder så hade det nog inte varit något som fick mig att överväga mitt köp.	-
Intervjuperson 14	Ja.	Nytt, fräscht, vässat, pretentiöst på ett bra sätt. Kände till. Hade jag jobbat på något annat ställe exempelvis Carlings hade jag köpt Nudie jeans men eftersom jag inte kan använda dem på mitt jobb nu så funkar det inte riktigt. Hade de varit lite billigare hade jag köpt ett par för att ha på fritiden.	-
Intervjuperson 15	Ja.	Snygga, vardagliga kläder	Konkurrerande

		<p>som tar ansvar för sin produktion. Andra jeansföretag borde ta efter, särskilt de som är dyra, de borde ha råd att vara eko. Jag känner till att Nudie är ekologiskt och det gör att jag överväger dem vid köp.</p>	<p>märken som jag handlar av: se fråga 6. I övrigt beror det på ekonomin, ibland måste jag handla på billigare kedjor.</p>
Intervjuperson 16	Ja.	<p>Jeans. Känner till EP. Jag själv använder inte så mycket jeans men att de är eko gör att jag överväger att köpa ett par till min man i julklapp.</p>	<p>Konkurrerande märken som jag handlar av: Pingstkyrkan secondhand.</p>
Intervjuperson 17	Ja.	<p>Jeans. Visste inte att de var eko men det hade definitivt gjort att jag hade kunnat överväga dem vid köp istället för ett par vanliga.</p>	<p>Konkurrerande märken som jag handlar av: HM ganska mycket. Jag använder inte så mycket jeans.</p>
Intervjuperson 18	Nej.	<p>(Vi berättade om Nudie). Jag hade verkligen kunnat tänka mig att köpa av dem av den anledningen, men jag visste inte ens att det fanns just nu så därför kände jag nog inte till märket.</p>	<p>Konkurrerande märken: Gina Tricot, HM.</p>
Intervjuperson 19	Ja.	<p>Jeans. Visste inte att de var eko. Men om de skulle ha en bra passform så skulle jag kunna överväga dem istället för andra.</p>	<p>Konkurrerande märken: Handlar på allt från HM till Levis till andra mindre märken.</p>
Intervjuperson 20	Nej.	-	<p>Konkurrerande märken: Handlar mycket på NK, gärna Diesel.</p>
Intervjuperson 21	Ja.	<p>De har ett recycle tänk. Jag har hört att de är bra. Funderar faktiskt på om jag skall köpa ett par. Det känns som en bra investering eftersom de kan laga dem. (Skulle du överväga just för det ekologiska?) Självklart.</p>	<p>Konkurrerande märken: Handlar på Cheap Monday.</p>

Intervjuperson 22	Ja.	Bra jeans. Kände till EP. (Hur påverkar eko ditt köpbeslut?) Jag tycker det är bra men det är absolut inte avgörande.	Konkurrerande märken: Handlar mycket på Acne.
Intervjuperson 23	Ja.	Dyrt märke, jeans. Kände inte till att de var eko, men skulle kunna göra att jag väljer att köpa.	
Intervjuperson 24	Ja.	Jeans. Visste inte att de var eko, om de har samma passform som andra bra jeans kan jag faktiskt överväga dem istället.	Konkurrerande märken: Levis, Diesel, Acne.
Intervjuperson 25	Ja.	Deras logga, jeans. Kände till att de var eko. Absolut skulle jag kunna överväga det om de har samma prisklass som andra jeans jag brukar välja mellan.	Konkurrerande märken: Blandat, Acne, Filippa K, Replay, Ralph Lauren.
Intervjuperson 26	Ja.	Väldigt mycket denim, ett nytänkande företag. Visste att de var eko. Skulle verkligen kunna tänka mig att köpa dem, framförallt när jag läst skillnaden på eko och icke-eko framställda kläder. Under förutsättning att jag har råd såklart!	Konkurrerande märken: Acne, Cheap Monday.
Intervjuperson 27	Ja.	Jeans. Visste inte att de hade en eko profil. Om priset är okej hade det kunnat göra att jag väljer dem.	Konkurrerande märken: Acne, Filippa K och Weekday.
Intervjuperson 28	Ja.	Jeans, svenskt, kvalitet. Visste inte att de var 100% eko, bara att de var eko. Om de sitter lika snyggt som några som inte är eko skulle jag kunna köpa dem.	Konkurrerande märken: Made in heaven, Acne och J-brand.
Intervjuperson 29	Ja.	Svenskt företag som specialiserar sig på jeans. Eko-företag. Kände till att de var eko och det gör dem	Konkurrerande märken: Acne.

		absolut mer attraktiva, absolut!	
Intervjuperson 30	Ja.	Jeans, basic, tufft. Jag visste inte att de var 100% eko bara ekotänk. Om de är snygga så varför inte, då skulle jag kunna köpa dem på grund av det.	Konkurrerande märken: Ra-re, Nolita.
Intervjuperson 31	Ja.	Jeansmärke. Visste inte att de var eko. Jag hade kunnat överväga att köpa Nudie jeans om de sitter bra och har bra kvalitet. Det är ju jättebra om dem uppfyller detta samtidigt som de är eko.	Konkurrerande märken: Hugo Boss, 7 for all mankind.
Intervjuperson 32	Ja.	De säljer jeans. Ganska vanliga kläder. Jag hade aningar om att de var eko men kanske inte 100% eko. Ja, jag skulle kunna överväga om jag skulle köpa jeans så länge som de passar min kropp.	Konkurrerande märken: Väldigt blandat. Zara en del. Men om jag vill ha kvalitet så väljer jag mellan Replay, Ra-re och någon gång Tommy Hilfiger.
Intervjuperson 33	Ja.	Associationerna är jeans och snusmärke i jeansen. Jag hade ingen aning om det eko, som jag sa om pris och kvalitet hade vart bra så hade jag kunnat köpa det.	Konkurrerande märken: Acne, Dolce Gabbana, Ralph Lauren.
Intervjuperson 34	Ja.	Svenskt märke som funkar väldigt bra. Kände till att de var eko. Det har absolut en inverkan på mig.	-
Intervjuperson 35	Ja.	Min pappa och rutiga skjortor. Ja det kände jag till. Det är inte riktigt min stil, men absolut om jag skulle hitta något så kan jag köpa det.	Acne, Replay och seven for all mankind
Intervjuperson 36	Ja.	Jeans. Som jag sa innan så skulle jag aldrig fråga efter eko-jeans. Jag har länge köpt Nudie och kommer fortsätta	

		att göra det vare sig de är eko eller inte. Kände inte till EP I dagsläget.	
Intervjuperson 37	Ja.	Dyrare märke men med väldigt bra kvalitet. Svenskt märke. Visste att de var eko. Tror snarare att priset spelar en större roll för mig faktiskt. Men jag tror att det skulle påverka mina framtida inköp av jeans, när jag inte är student.	-
Intervjuperson 38	Ja.	Jeans. Kände till EP. Att de är ekologiska har ingen betydelse för mig när jag skall välja vilka jag skall köpa, men däremot är det ju alltid bra.	Konkurrerande märken: Acne, Our Legacy.
Intervjuperson 39	Ja.	Schysst, laid-back, coolt, svenskt. Kände inte till att de var eko och då har jag ändå Nudie jeans. Jag kände till att man kan återanvända sina jeans. Om de andra viktiga kriterierna är uppfyllda så skulle jag kunna köpa Nudies eko-jeans. Det hade inte varit p.g.a eko som hade gjort att jag hade köpt dem om de inte vart bra i övrigt men det hade kunnat göra att jag går dit först och kollar.	Konkurrerande märken: Kuyichi och Acne.
Intervjuperson 40	Ja.	Tidslösa, schyssta jeans som inte följer några särskilda trender. De är bara ”jeansiga helt enkelt”, som alltid funkar. Att de är eko vet jag och det skulle kunna göra att jag köper sålänge det inte kompromissar med kvalitet, passform eller utseende.	Andra märken: KOI, Kuyichi, Zara, HM.

8.2.5 – Respondenternas bakgrund

12. (a) Man/Kvinna?

13. (a) Ålder?

14. (a) Har du någon utbildning? I sådana fall, vad för utbildning?

Syfte: Ta reda på om köpmotiv påverkas av akademisk kunskapsnivå.

15. (a) Yrke?

Syfte: Ta reda på om köpmotiv påverkas av yrkesområde.

	Fråga 12	Fråga 13	Fråga 14	Fråga 15
Intervjuperson 1	Kvinna	27 år	U/H: Marknadskommunikation	Jobbsökande
Intervjuperson 2	Kvinna	26 år	U/H: Systemvetare	Affärsanalytiker
Intervjuperson 3	Kvinna	25 år	G	Receptionist
Intervjuperson 4	Kvinna	25 år	G	Webbshop
Intervjuperson 5	Man	26 år	G	Personlig assistent
Intervjuperson 6	Kvinna	23 år	U/H: Sjökapten pågående utbildning.	-
Intervjuperson 7	Man	24 år	U/H: Sjöingenjör pågående utbildning	-
Intervjuperson 8	Man	32 år	U/H: Statsvetenskap pågående utbildning.	-
Intervjuperson 9	Man	25 år	U/H: Rörkonstruktion/3D pågående utbildning.	-
Intervjuperson 10	Man	24 år	U/H: Rörkonstruktion/3D pågående utbildning.	-
Intervjuperson 11	Kvinna	20 år	G	Jobbsökande
Intervjuperson 12	Kvinna	21 år	U/H: Förskolelärare pågående utbildning.	Vikariat som förskolelärare.
Intervjuperson 13	Man	28 år	U/H: Ekonomiutbildning	Projektledare
Intervjuperson 14	Man	31 år	U/H: Kock	Säljare på Levi's
Intervjuperson 15	Kvinna	25 år	U/H: Psykolog	Mammaledig

Intervjuperson 16	Kvinna	24 år	U/H: Undersköterska pågående utbildning	Mammaledig
Intervjuperson 17	Kvinna	26 år	U/H: Förskolelärare	Arbetssökande
Intervjuperson 18	Kvinna	28 år	U/H: Förskolelärare	Säljare
Intervjuperson 19	Man	35 år	U/H: Turismprogrammet	Arbetssökande
Intervjuperson 20	Man	34 år	U/H: Insykokrati (vårdutbildning)	Inom vården
Intervjuperson 21	Man	21 år	G	Arbetssökande
Intervjuperson 22	Man	22 år	U/H: Kandidat i kulturarv pågående utbildning	-
Intervjuperson 23	Kvinna	24 år	U/H: Ingenjör	Utvecklingsingenjör
Intervjuperson 24	Man	23 år	U/H: Energitekniker pågående utbildning	-
Intervjuperson 25	Kvinna	23 år	U/H: Civilekonom pågående utbildning	Extra på bank
Intervjuperson 26	Kvinna	23 år	U/H: Textilingenjör pågående utbildning	Extra i butik
Intervjuperson 27	Man	26 år	U/H: Civilekonom	MNA analytiker
Intervjuperson 28	Kvinna	29 år	U/H: Civilekonom	Inköpare/Designer inom smyckeshandeln
Intervjuperson 29	Kvinna	22 år	U/H: Master i art/history	Extra på Acne Studios
Intervjuperson 30	Kvinna	29 år	U/H: Civilekonom	Rådgivare
Intervjuperson 31	Man	33 år	U/H: Ekonomi	Ekonomichef
Intervjuperson 32	Kvinna	23 år	U/H: Media kommunikation och PR	Hoppas in ibland på familjeföretaget
Intervjuperson 33	Man	25 år	U/H: Bsc Finans pågående utbildning	Event
Intervjuperson 34	Kvinna	25 år	U/H: Kandidat i political science, nu pågående utbildning master i management	-
Intervjuperson	Kvinna	30 år	U/H: Ekonomi och	Student, säljchef

35			Europaprogrammet pågående utbildning	och börsreporter
Intervjuperson 36	Man	27 år	U/H: Försäljning och marknadsföring	Egen företagare
Intervjuperson 37	Man	27 år	U/H: Masterexamen i ekonomi pågående utbildning	-
Intervjuperson 38	Man	25 år	U/H: Försäljning och marknadsföring	Art Director
Intervjuperson 39	Kvinna	34 år	U/H: Marknadsekonom	Egen företagare - inredning
Intervjuperson 40	Kvinna	28 år	U/H: Ekonomi	Ekonomiavdelning