



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Handelshögskolan

Konsumtion som livsstil

- att ändra ett kundbeteende för att förverkliga en hållbar strategi

"a new way of thinking won't happen without a healthy push"

- Esty & Winston, 2006

Kandidatuppsats i Uthålligt företagande

Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet
Vårterminen 2014

Handledare: Niklas Egels-Zandén

Författare:
Minna Ytterfors
Martine Roshauw

Sammanfattning

Syftet med denna studie är att undersöka hur företag arbetar med att försöka förverkliga en hållbar strategi som kräver ändring av kunders beteende. Studien adresserar två brister i tidigare forskning: i) avsaknaden av empiriska studier av hur företag arbetar med hållbara strategier i praktiken och ii) bristfällig fokus på de trade-offs företag ställs inför i arbetet med hållbara strategier. För att besvara syftet och adressera bristerna i tidigare forskning har vi genomfört en fallstudie av Nudie Jeans Co (Nudie) och produkten dry jeans. Vi har valt en kvalitativ forskningsmetod och samlat in data från Nudies hemsida, sociala medier, observationer i Nudies butik, intervjuer med butikspersonal och sekundära intervjuer med personer från Nudie av relevans för studien. Vi visar att Nudie använder information, utbildning och deskriptiva sociala normer för att försöka påverka kundernas beteende. Vidare visar vi att *informationen* och *utbildningen* som Nudie kommunicerar troligtvis är för generell, otydlig och svår att uppfatta för kunderna och sannolikt inte påverkar kundernas beteende. Nudie visar även på *deskriptiva sociala normer* genom att kommunicera användarberättelser, men företagets breda kundspektra minskar sannolikheten att kunderna känner en tillräcklig grupptillhörighet till Nudie för att de sociala normerna ska ha någon beteendeändrande effekt. Det är således osannolikt att Nudies kommunikation av information, utbildning och deskriptiva sociala normer uppnår beteendeändringar hos kunderna. Resultatet att Nudie å ena sidan försöker förändra kundbeteende för att förverkliga en hållbar strategi och å andra verkar ha problem att uppnå sådana förändringar kan förstås utifrån att Nudie står inför en trade-off mellan att förverkliga sin hållbarhetsstrategi och att uppnå ekonomisk tillväxt. På kort sikt är det sannolikt att Nudie inte förmår integrera hållbarhet i sin strategi eftersom deras strävan efter ekonomisk tillväxt motverkar deras hållbarhetsstrategi. På lång sikt däremot är det möjligt att trade-off-situationen upphör och att Nudie uppnår en större positiv miljöeffekt genom att växa. Studien visar därmed att det är svårt att, i alla fall på kort sikt, arbeta med en hållbar strategi som kräver ändring av kunders beteende. Denna slutsats stärker argumenten att fler studier behövs av hur trade-offs påverkar hur företag arbetar med hållbara strategier i praktiken.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. Introduktion.....	5
1.1. Problemdiskussion	6
1.2. Syfte	8
1.3. Övergripande forskningsfråga.....	8
1.4. Begreppsförklaringar	8
2. Teoretisk referensram	10
2.1. Varför konsumerar vi kläder?	10
2.2. Information och utbildning	12
2.3 Sociala normer.....	12
2.3.1. Deskriptiva sociala normer	13
2.3.2. Grupptillhörighet	14
2.3.3. Kontextberoende.....	15
2.3.4. Internalisering av en social norm.....	15
2.4 Trade-offs.....	16
3. Metod.....	18
3.1. Sammanfattning av studiens tillvägagångssätt	18
3.2. Val av metod	19
3.2.1. Val av forskningsansats	20
3.2.2. Explorativ forskningsansats.....	21
3.3 Koppling mellan teori och metod.....	21
3.4. Datainsamling.....	22
3.4.1 Primärdata	22
3.4.2 Sekundärdata.....	25
3.5. Analys av data	25
3.6. Trovärdighet.....	26
3.7. Generaliserbarhet	26
4. Empiriskt material.....	27
4.1. Om Nudie Jeans co.....	27
4.2. Produkten dry jeans.....	27
4.3. Sekundära intervjuer.....	28
4.4. Hemsidan och sociala medier.....	31
4.4.1. Break-in – inslitning av dry jeans	31
4.4.2. Flow charts – tvätta dry jeans	34
4.4.3. Användarberättelser	35
4.5. Observation i Nudies repair shop	37
4.5.1. Butiken.....	37
4.5.2. Säljarna	37
4.5.3. Kunder	39
4.6. Nudies huvudargument för dry jeans	40
4.7. Tvättade jeans - en paradox	41
5. Analys	44
5.1. Information.....	44
5.2. Utbildning	47
5.3. Sociala normer.....	47
5.3.1. Deskriptiva sociala normer	47
5.3.2. Grupptillhörighet	51
5.3.3 Personlig kontakt	53
5.3.4. Internalisering	54

5.3.5 Sociala normer i klädbranschen.....	55
5.4 Paradoxer.....	57
5.5. Trade-offs.....	60
5.6. Strategi.....	65
6. Slutsats	67
6.1. Generaliserbarhet	68
6.2. Implikationer för företag.....	69
6.3. Framtida forskning	70
7. Referenser	71
7.1. Tryckta källor.....	71
7.2. Artiklar.....	72
7.3. Hemsidor.....	76
7.4. Rapporter.....	77

1. Introduktion

Den globala miljöproblematiken ökar och behovet av en hållbar utveckling blir allt viktigare (IPCC, 2014) Enligt FN-rapporten *Vår gemensamma framtid* (Brundtlandrapporten), definieras en hållbar utveckling som en utveckling där man *tillgodoser dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillgodose sina behov*. En hållbar utveckling innefattar en utveckling som är hållbar inom de tre pelarna samhälle, ekonomi och miljö. För att uppnå en hållbar utveckling för framtiden är det kritiskt att framtida utveckling avser en hållbar social utveckling, en hållbar ekonomisk utveckling och en hållbar ekologisk utveckling samtidigt. (FN, 1987) Dagens konsumerande livsstil är en stor bidragande faktor till den ökande miljöproblematiken (Dobers & Strannegård, 2005). Övergången till en hållbar utveckling kräver att större delar av världens befolkning anammar en annan livsstil (McKenzie-Mohr & Smith, 1999). Det är inte nog med att människor konsumerar miljövänliga produkter på samma sätt de konsumeras i dag, en hållbar utveckling kräver förändrat beteende (Dobers & Strannegård, 2005). En hållbar utveckling som kräver förändrat beteende är förmodligen svårt, men presenterar också potentiellt möjligheter för nya företagsmarknader och innovativa produkter och strategier. För att ha möjlighet att uppnå en hållbar utveckling är det viktigt att området hållbarhet och diskussionen om hållbarhet lyfts in i företagsvärlden. Om inte hållbarhetsaspekten inkorporeras i företagets strategi är det troligtvis svårt att uppnå en hållbar utveckling.

Intresset och debatten om hållbarhet och hållbart företagande ökar (Lash & Wellington, 2007). Att företag arbetar med hållbarhet anses relativt vanligt och förväntas i större utsträckning att vara en del av företagande (Svensk Handel, 2012). Företag tenderar att arbeta med hållbarhetsfrågor i företagandet och företagets strategi genom att genomföra hållbarhetsrapporter, uppnå ISO-certifieringar eller investera i hållbara projekt (Ioannou & Serafeim, 2012; Lee, 2007). På dagens marknad är det fler och fler företag som arbetar med området hållbarhet (Lash & Wellington, 2007) och ett ökande antal företag överväger att inkorporera hållbarhet i företagets strategi (Maas et al., 2014). Eftersom många företag börjar märka påtagliga effekter av hållbarhetsproblematiken är det viktigt att området hanteras strategiskt (Porter and Reinhardt, 2007). Företag måste således utvärdera hur hållbarhet påverkar konkurrenskraft, lönsamhet och möjligheten för framtida tillväxt (Pinkse & Kolk, 2012). Genom att inkorporera hållbarhet i företagets strategi har företag möjlighet att uppnå konkurrensfördelar och minskade kostnader (Esty & Winston, 2006).

Att integrera hållbarhet i företagens strategier är inte enbart viktigt utifrån ett företags perspektiv, men också utifrån samhällets perspektiv. Utifrån samhällets perspektiv är det viktigt att företag adresserar utmaningar rörande hållbarhet så som miljöproblematiken. (Pinkse & Kolk, 2012) Att aktivt arbeta med hållbara strategier kräver fokus på att inte överkonsumera naturresurser och effektivt förvalta företagets generella resurser (Epstein, 2008).

1.1. Problemdiskussion

Företag har börjat utforma hållbara strategier, men har insett att även om möjligheterna är många är det svårt att fullt ut exploatera möjligheterna i praktiken (Esty & Winston, 2006). Många företag ser på hållbarhet som en central faktor för framgång, men har problem med att integrera hållbarhet i företagets strategi och utveckla så kallade ”win-win”-strategier (Galbreath, 2009). Då litteraturen om hållbarhet och strategi i huvudsak har varit konceptuell rörande hur hållbarhet kan integreras in i företagets strategi (Lash & Wellington, 2007; Hart & Milstein, 2003; Galbreath, 2009) har forskare efterfrågat empiriska studier rörande *hur* hållbara strategier utformas i praktiken. (e.g. Banerjee, 2001; Behnam and Rasche, 2009; Egels-Zandén and Rosén, 2014; Winn and Angell, 2000). Det finns således ett forskningsbehov om integrering av hållbarhet i affärsstrategi som sammanfaller med ett praktiskt behov hos företagsledare och intressenter.

Litteraturen om hållbara strategier och utformningen av hållbarhetsstrategier har nästan ensidigt fokuserat på potentialen för win-win-situationer för företag som anammar hållbara strategier. En win-win-situation innebär att ekonomisk, miljömässig och social hållbarhet kan uppnås samtidigt. (Hanh et al., 2010) I praktiken finns det ofta en brist mellan de ambitioner företag har avseende hållbarhetsstrategier och den strategi som blir realiserad i praktiken. Anledningen till detta är att hållbara strategier i högre utsträckning än vad litteraturen indikerar kräver ”trade-offs”. (Esty & Winston, 2006) Företag måste således se bortom enbart möjligheten för win-win och ta ställning till svåra trade-offs i utvecklingen av hållbara strategier (Reinhardt, 2007). Då trade-offs är normen för företag som anammar en hållbarhetsstrategi och inte undantaget (Esty & Winston, 2006), behöver forskningen vidga sig från ett ensidigt win-win-perspektiv på hållbara företagsstrategier för att förstå bidraget företag kan ge till hållbar utveckling (Hahn et al., 2010). Det finns således behov av studier som belyser de trade-offs företag gör i praktiken i arbetet med hållbara strategier.

I denna studie försöker vi adressera de två glapp i forskningen som är identifierade ovan. Syftet är att bidra till att fylla de luckor som finns i forskningen om hur arbetet med hållbara strategier utspelar sig i praktiken och de trade-offs företag ställs inför i arbetet med hållbara strategier. För att adressera luckorna i tidigare forskning kommer en empirisk fallstudie av det svenska jeans- och klädföretaget Nudie Jeans Co (Nudie) genomföras. Fallstudien kommer att se på hur Nudie försöker att integrera hållbarhet i företagets strategi och de trade-offs företaget ställs inför i detta arbete. Företaget Nudie är av intresse att studera då de har försökt integrera hållbarhetsaspekten som bas för företagets strategi.

Nudie är ett växande företag som verkar inom klädbranschen. Ett företag som arbetar med försäljning av kläder kan tänkas ställas inför många konflikter vad gäller hållbarhet och att inkorporera hållbarhet i företagets strategi. Överkonsumtion av kläder är ett stort miljöproblem och uppkomsten av fast fashion, där nya klädkollektioner anländer till butik konstant genom hela året, har bidragit till att konsumtionshastigheten på kläder har ökat markant (Cline, 2012). En undersökning visar att de två variabler som innehar störst negativ miljöpåverkan vid konsumtion av kläder är antal plagg som konsumeras och hur många gånger plagget tvättas. Variablerna antal plagg och tvätt har större inverkan på miljön än de totala samlade miljöpåverkan från hela tillverkningskedjan. (Laitala et al., 2011) För att minska miljöpåverkan av kläder är det således nödvändigt att ändra beteendet rörande konsumtion av klädplagg. Nudie försöker att adressera de områden där deras verksamhet har störst påverkan på miljö genom försäljning av jeans producerade av otvättat jeansmaterial (dry jeans). Dry jeans är jeans som ska användas varje dag för att slitas in på ett personligt sätt och ska inte tvättas på minst sex månader då tvätt avstannar möjligheten för vidare slitning (Rawr Denim, 2014). Nudie har genom produkten dry jeans utvecklat en strategi som sammankopplar hållbarhet och strategi utöver det att sälja en produkt som har mindre miljöpåverkan än en annan. Nudie har adresserat den miljöproblematik som deras bransch och deras kunder ger upphov till genom att utveckla en produkt som försöker åtgärda miljöpåverkan genom att ändra användandet av produkten.

Redan från start har Nudie haft ambitionen att producera denimprodukter på ett miljömässigt hållbart sätt (Nudie jeans, 2014 a). Nudie har en hållbarhetsstrategi, ”eco-cycle”, som består av fyra steg; break-in, repair, reuse och recycle. Produkten dry jeans avser det första steget i strategin, break-in. De andra stegen i Nudies hållbarhetsstrategi innebär att laga, återanvända

och recirkulera jeans för att förlänga livslängden till jeans och jeansmaterialet och minska påverkan på miljön. (Nudie jeans, 2014 b) Då vi är eniga med Esty & Winston (2006) att det är mest relevant att studera företags hållbara strategier utifrån de områden som har störst påverkan på företagets hållbara fotavtryck, kommer vi i denna studie att enbart utforska tidigare nämnda forskningsområde baserat på Nudies produkt dry jeans. För att produkten ska ha en reducerande effekt på miljöpåverkan förutsätter detta att kunden använder jeansen på tilltänkt (rätt) sätt. Enligt Esty & Winston (2006) kräver ofta hållbarhetsstrategier att människor går utanför sin bekvämlighetszon och för att det ska hända krävs ofta stora påtryckningar. Eftersom normen rörande konsumtion av kläder kan antas vara att tvätta klädesplagg oftare än varje sex månader och att använda fler än ett par byxor under samma tidsperiod är det troligt att det kan vara problematiskt för Nudie att uppnå ändrat beteende hos kund och förverkliga sin hållbarhetsstrategi. Esty & Winston (2006) varnar för att om initiativ för hållbarhet är beroende av ändrat kundbeteende kan det vara svårt att uppnå. Även om det sparar kunden tid och pengar finns det möjlighet för att de motsätter sig ändring. (Esty & Winston, 2006) Det är därför av intresse att se på de insatser Nudie gör för att försöka påverka sina kunder att ändra beteende avseende konsumtion av kläder, i detta fall jeans. Fokus för fallstudien kommer därför i huvudsak att ligga på Nudies kommunikation mot kund avseende produkten dry jeans.

1.2. Syfte

Syftet med studien är att undersöka hur företag arbetar med att försöka förverkliga en hållbar strategi som kräver ändring av kunders beteende samt vilka trade-offs företag ställs inför i arbetet med hållbara strategier.

1.3. Övergripande forskningsfråga

Hur arbetar företag med att ändra kundbeteende för att förverkliga en hållbar strategi och vilka trade-off-situationer uppstår i arbetet med hållbara strategier?

1.4. Begreppsförklaringar

I denna studie avser vi att undersöka enbart det första steget i Nudies hållbarhetsstrategi, produkten dry jeans. I fortsättningen kommer steget som avser produkten dry jeans benämnas som Nudies hållbarhetsstrategi.

I uppsatsen används begreppet tvättade jeans för att hänvisa till jeans som inte innehåller något miljövärde, till skillnad från dry jeansen. Tvättade jeans innebär att jeansen, till skillnad från de obehandlade dry jeansen, genomgått processer i tillverkningsstadiet för att få en viss slitning eller färg innan försäljning. Tvättade jeans syftar inte på att ändra kundernas beteende då de inte ändrar utseende beroende av tvätt eller frekvent användande. Nudie benämner tvättade jeans för prewashed jeans då deras kommunikation förmedlas på engelska.

Vi vill informera läsaren om att begreppen break-in och inslitning, samt break-in-process och inslitningsprocess, används synonymt under studien. Begreppen avser processen att slita in ett par dry jeans.

2. Teoretisk referensram

Nudies hållbarhetsstrategi och produkten dry jeans har för avseende att ändra det sätt människor traditionellt konsumerar jeans. Att ändra ett beteende anses svårt och kräver kunskap om den individ man försöker ändra (Gardner & Stern, 2002). Genom att förstå en persons motivation och värderingar kan en bättre förståelse ges varför individer beter sig som de gör (Freestone & McGoldrick, 2007). Då vi valt att studera klädbranschen ansåg vi att det är av intresse att se på varför människor konsumerar kläder och vilken funktion denna konsumtion fyller för konsumenterna i klädbranschen. Uppkomsten av fast fashion och det ständiga flödet av nya trender påverkar konsumenter som agerar på denna marknad (Cline, 2012). För att studera Nudies arbete med att försöka påverka kunder att ändra beteende är det relevant att veta vem kunden i klädbranschen är.

2.1. Varför konsumerar vi kläder?

Motivation kan ses som de processer som leder människor att agera som de gör när ett behov uppstår (Solomon, 2009). Bakom behovet att konsumera, bortsett från det fysiska behovet, gömmer sig en rad djupare behov. Det kan vara behov att kunna associera sig med en viss social status, behov att konstruera sin identitet med symboler och märken och önskan att förknippas med vissa livsstilar. (Niinimäki, 2010) Behovet skapar en spänning som konsumenten önskar att stilla eller eliminera. Behovet av tillhörighet och behovet av att vara unik kan vara motiv för konsumtion. Det konsumenten eftersträvar, det önskade resultatet, kan ses som målet med konsumtionen. (Solomon, 2009) Konsumenterna fyller djup inre motivation och omedvetna behov genom konsumtion (Niinimäki, 2010).

Konceptet mode kan skiljas från ”kläder” som kan ses som något som fyller våra fysiska behov för skydd och funktionalitet. Mode tilltalar våra emotionella behov och uttrycker vår inre individuella personlighet. (Kaiser, 1997) Kläder kan ses som ett sätt att uttrycka jaget för andra. En persons utseende uttrycker personens identitet, visar personens värderingar, uttrycker humör och föreslår personens attityd. (Evans, 1989) Kläd- och modekonsumtion sammanlöper med konstruktionen av jaget och ens individualitet för att uttrycka personlighet som etiska värderingar och estetiska preferenser (Kaiser, 1997). Kläder och mode är enligt Niinimäki (2010) nära kopplat till kreativitet och skönhet.

McCracken (1988) menar på att kläder hör till en kategori med stort involverande från konsumenten då personen i fråga vill ta del av en eftersträvad livsstil. Kläder kan därför ses

som en bro mot den önskade livsstilen och något meningsfullt. (McCracken, 1988) Livsstil (som ett teoretiskt koncept) innefattar helheten av en persons sociala interaktioner och handlingar. Varje beslut en person tar bygger rutiner och skapar livsstil. (Niinimäki, 2010) Så fort konsumenten besitter det önskade objektet kommer konsumenten att överföra fokus till ett annat objekt då det krävs fler än ett enskilt objekt för konsumenten att skapa en viss livsstil. Med en strävan att nå "idealet" krävs fler än ett plagg för att konsumenten inte ska vara emotionellt otillfredsställd. (McCracken, 1988) Till följd av konsumentens strävan att nå idealet är klädmarknaden full av låg-kostnads alternativ som lockar konsumenterna till ett ohållbart konsumtionsbeteende trots att det strider mot inre etiska värderingar (Niinimäki, 2010). Niinimäki (2010) refererar i sin text till Solomon & Rabolt (2004) som hävdar att det i klädbranschen är mode och trender som styr konsumenternas val. Vid köp av kläder tar därför konsumenterna inte hänsyn till hållbarhetsaspekten. Större vikt läggs på pris och stil. Många konsumenter som är intresserade av hållbara klädval avstår om det innebär besvär vid köp, som högre pris eller obekväma material. Önskan att förnya och anpassa utseendet till trender och sin identitet står i motsägelse med hållbar konsumtion. (Niinimäki, 2010)

Mode kan även ses som en dynamisk social process som skapar kulturell mening och interaktion. Genom vår individuella stil söker vi acceptans hos andra. (Kaiser, 1997) Mode är en del av identitetsskapandet och möjliggör delaktighet i sociala grupper. Mode skapar ett individuellt uttryckt som särskiljer individer från andra. Eftersom individens val av kläder är beroende av behovet för social acceptans kan kläder ses som mer än objekt, de kan även vara handlingar i en social interaktionsprocess. (Niinimäki, 2010)

I denna uppsats kommer vi att se på Nudies arbete för att försöka påverka kunder att ändra sitt beteende. Det har utvecklats många teorier för att förklara vad som påverkar beteende (Stern, 2000) och vilka barriärer som hindrar beteendeändring mot mer miljövänliga beteenden (Gifford, 2011). Generellt krävs många olika insatser och interventioner för att ändra ett beteende och för att ändra ett komplext beteende krävs ofta ett mångfasetterat tillvägagångssätt (Gardner & Stern, 2002). Deskriptiva sociala normer har påverkan på människors beteende, men effekten deskriptiva sociala normer har på beteendeändring är i behov av mer forskning. (McKenzie-Mohr & Smith, 1999) Då kläder kan ses som en del av en social interaktionsprocess (Niinimäki, 2010) och den effekt deskriptiva sociala normer kan ha på beteende är lite utforskat (McKenzie-Mohr & Smith, 1999) är det av intresse att se på sociala normers påverkan på beteende i klädbranschen. I vår studie är vi i huvudsak

intresserad av den påverkan deskriptiva sociala normer har på beteendeändring, men kommer också att se på vilken påverkan information och utbildning har på beteendeändring. Information och utbildning är av intresse att se på då Nudie arbetar med att både informera om dry jeansen och försöker utbilda sina kunder i rätt beteende.

2.2. Information och utbildning

Det är motiverat att tro att utökad kunskap kan uppnå beteendeändring, men forskning visar att så inte alltid är fallet (McKenzie-Mohr & Smith, 1999). Enligt Gardner & Stern (2002) har information och utbildning visat ha liten påverkan på beteendeändring. Att enbart informera människor om vad de ska göra har minimal effekt på att uppnå förändrat beteende. Anledningen till att information och utbildning inte har större påverkan på beteende är att informationen ofta är för generell. För att information och utbildning ska leda till ändrat beteende krävs det att informationen är specifikt anpassad till den individ och den kontext den har för avseende att påverka. Det är viktigt att informationen är tydlig och synlig för att ha inverkan på beteende. (Gardner & Stern, 2002)

Kortsiktigt uppnår information och utbildning beteendeändring enbart om barriärerna till beteenden är låga och interna för individen. Om det finns externa barriärer till att utföra det önskade beteendet är det inte troligt att information har någon effekt på beteendeändring. Information och utbildning kan dock ha påverkan på beteende om de ligger i linje med personens djupare värderingar. Långsiktigt kan information och utbildning ha indirekt påverkan på beteendeändring. Information och utbildning kan ha påverkan på beteende genom att medvetengöra människor om problemet med existerande beteenden och upplysa om alternativa beteenden. För att människor ska ändra ett beteende är det avgörande att de är medvetna om att det nuvarande beteendet är problematiskt. Om inte beteendet anses ett problem finns det få incitament för beteendeändring. En indirekt långsiktig effekt av information och utbildning kan också vara möjligheten att påverka utvecklingen av sociala normer som är positiva för miljön. (Gardner & Stern, 2002)

2.3 Sociala normer

En social norm kan beskrivas som ett resultat av komplexa beteendemönster som utförs av människor inom en grupp över en längre period (Ullmann-Margalit, 1977). En social norm avser det beteende eller agerande som anses rätt i en situation av medlemmarna inom en social gemenskap (Hechter & Opp, 2001). En norm är en föreskriven guide för beteende som

accepteras generellt av ett samhälle eller en grupp (Ullmann-Margalit, 1977). Normer kan också anses vara regler som utgör de kulturella gränser som sätts för olika beteenden i olika situationer. (Hawkins & Motherbaugh, 2013)

Sociala normer påverkar beteende genom överensstämmelse eller konformitet. I överensstämmelse ändrar individer beteende för att uppnå en fördelaktig positiv reaktion från andra, en belöning. Överensstämmelse kan också påverka beteendeändring genom att individen upplever sanktioner för att inte följa de sociala normerna. (McKenzie-Mohr & Smith, 1999) Sanktioner kan variera från mild socialt ogillande till exkluderande från gruppen (Hawkins & Motherbaugh, 2013). Effekterna på beteendeändring i överensstämmelse med sociala normer är kortvariga och kommer att upphöra om sanktionerna eller belöningarna försvinner. Vid konformitet kan effekterna vara mer långvariga. Konformitet till en social norm innebär att individen ser till andras beteende för att avgöra rätt beteende och ändrar beteende därefter. (McKenzie-Mohr & Smith, 1999)

Det är allmänt erkänt att kommunikation kan ha effektiv påverkan på beteende genom att göra sociala normer framträdande. Organisationer kan använda sociala normer för att försöka ändra beteenden genom att belysa att det önskvärda beteendet genomförs av många människor. Det finns ett strategiskt värde i att kommunicera och belysa jämlikas åsikter, erfarenheter och beteenden för att försöka åstadkomma hållbar utveckling. (Griskevicius et al., 2008) Normativa strategier är troligtvis särskilt effektiva för att påverka människor att adaptera en hållbar livsstil som kräver beteendeändring (McKenzie-Mohr & Smith, 1999). Det har visat sig att deskriptiva normer har större effekt på att ändra beteende än att informera om miljönyttan (Goldstein et al., 2008).

2.3.1. Deskriptiva sociala normer

Sociala normer kan vara både injunktiva och deskriptiva. En injunktiv norm är en norm som är påbjudande, till exempel lagar. Injunktiva normer avser påvisa individer vad de ska göra, vad som är rätt beteende. (Ullmann-Margalit, 1977) En deskriptiv norm är en norm som är uppbyggd av vad individer inom en grupp uppfattar vara ett beteende eller ett agerande som vanligtvis och frekvent utförs inom en grupp (Griskevicius et al. 2008). Deskriptiva normer påverkar beteende genom att informera individer om vilket beteende som är passande i situationen (Cialdini, Kallgren, & Reno 1991). Människor ser till andra människors beteende för att avgöra vilket beteende som anses vara rätt respons i den givna situationen (McKenzie-Mohr & Smith, 1999). Människor jämför ständigt sitt eget beteende med andras och

sammanliknar ständigt sig själv med andra (Festinger, 1954). Genom att ständigt observera andra personer och deras agerande kan deskriptiva normer utvecklas för beteende (Gifford, 2011). En bred forskning visar att andras beteende i en social kontext formar en individs respons och tolkning av situationen (Bearden & Etzel, 1982).

Forskare har över lång tid dokumenterat den kraftfulla effekt observation av socialt beteende har på att sporra liknande beteende i den som observerar (Griskevicius et al., 2008). I dagsläget har det inte ägnats mycket uppmärksamhet åt den effekt sociala normer kan ha på utvecklingen av hållbara livsstilar. För att möjliggöra övergången till en hållbar livsstil är det kritiskt att det utvecklas sociala normer som stödjer hållbara livsstilar. (McKenzie-Mohr & Smith, 1999) Enligt Griskevicius et al. (2008) är sociala normer, särskilt deskriptiva sociala normer, effektiva för att uppnå ändrat beteende. Strategier som använder sig av sociala normer anses vara kostnadseffektiva strategier för att ändra människors beteende och reducera påverkan på global uppvärmning. Forskning har visat att människor omedvetet påverkas av deskriptiva sociala normer och att användning av deskriptiva sociala normer har uppnått ökad grad av ändrat beteende på testsubjekten. För att uppnå störst effekt på beteendeändring är det viktigt att visa på att många individer utför det önskvärda beteende. (Griskevicius et al., 2008)

2.3.2. Grupptillhörighet

Det är i mindre grupper eller samhällen med långvariga relationer som normer har största påverkan på beteende (Hechter & Opp, 2001). För att en social norm ska utvecklas och ha inverkan på individerna inom gruppen måste normen vara synlig för gruppens medlemmar och uppfattas som en norm (McKenzie-Mohr & Smith, 1999). Oftast är den sociala normen underförstådd av de medlemmar som utgör gruppen eller den sociala gemenskapen (Ullmann-Margalit, 1977). Normer kan utvecklas inom olika sociala gemenskaper, så som sociala nätverk eller arbetsplatser. Sociala nätverk kan ha en kraftfull påverkan på att ändra beteenden. (Gifford, 2011)

I huvudsak jämför människor sig med andra som innehar liknande personliga karaktärsdrag (Festinger, 1954). Människor är speciellt påverkbara av och litar mest på andra människor som är liknande de själva (Griskevicius et al. 2008). Det är troligare att människor följer de beteendet som utförs av andra med liknande egenskaper som personliga attribut, ålder, attityder och kön (Goldstein et al., 2008). I linje med att människor är mest influerade av andra liknande individer har forskning visat att effekten av sociala normer på testpersonerna ökade ju mer liknande testpersonerna var till referensgruppen, den grupp där

de sociala normerna var gällande. Effekten av de sociala normerna ökade också desto starkare band testpersonerna kände till referensgruppen. (Griskevicius et.al. 2008)

Den uppfattade likheten mellan en individ och andra individer i en grupp är en viktig variabel som påverkar troligheten av att människor vidhäftar sig en norm (Burnkrant and Cousineau 1975; Moschis 1976). I vilken utsträckning individer anammar sociala normer är beroende av i vilken utsträckning en individ identifierar sig till referensgruppen (Goldstein et al., 2008). Många forskare har argumenterat för att betydelsen av andra individer till individens självidentitet är av stor relevans för graden av vidhäftning till gruppens deskriptiva sociala norm (Bearden et al., 1989; Brinberg & Plimpton 1986; Kelman 1961; Terry et al., 1999). I många fall är troligtvis den meningsfullhet en individ knyter mellan personlig identitet och gruppidentitet eller social identitet den starkaste indikatorn på en persons troliga vidhäftning till sociala normer (Goldstein et al., 2008).

En individ kan ha fler olika sociala identiteter i olika abstraktionsnivåer. De sociala identiteterna kan variera från konkreta grupper, som den avdelning där man jobbar, till bredare kategorier av grupper, som medborgare eller kvinnor. (Goldstein et al., 2008) För att uppnå anammelse av en social norm genom social identitet är det viktigt att kommunikationen främjar den sociala identitet som anses viktig för den individ kommunikationen avser påverka. Det är också viktigt att de önskvärda normerna, som är associerade med identiteten, är kända och framträdande. (Cialdini et al. 2006; Schultz et al. 2007)

2.3.3. Kontextberoende

Forskning har visat att människor anpassar sig till de normer som gäller i den kontext de är i för tillfället (Goldstein et al., 2008). Det är till exempel olika beteenden som är i linje med den sociala normen vid en fest och det beteende som anses lämpligt i ett bibliotek (Aarts & Dijksterhuis, 2003). Forskning har visat att individer är mer benägna att anamma de sociala normer som gäller för deras nuvarande kontext än de sociala normer som är gällande för andra kontexter än det de befinner sig i för tillfället (Goldstein et al., 2008).

2.3.4. Internalisering av en social norm

Det är nödvändigt att en social norm internaliseras för att den ska vara effektiv (McKenzie-Mohr & Smith, 1999). Med internalisering av en norm menas att en social norm konverteras till en personlig norm. En personlig norm påverkar beteende genom att utförande av felaktigt beteende ger upphov till sanktioner i form av dåligt samvete. Det dåliga samvetet

uppkommer då den personliga normen anses vara det rätta att göra i linje med personens attityder och värderingar. (Hechter & Opp, 2001) Det är nödvändigt att en social norm internaliseras för att individer ska uppfatta normen som ”rätt sak att göra”, trots att beteendet kanske tar mer tid eller är besvärligt (McKenzie-Mohr & Smith, 1999). Om en social norm inte internaliseras är det troligare att ett korrekt beteende enbart utförs om det är synligt för medlemmarna inom den sociala gemenskapen (Hechter & Opp, 2001). Forskning visar att människor är mer benägna att ändra sitt beteende i möte med direkt personlig kontakt eller social respons från andra än vid möte med information. Personlig kontakt är därmed viktigt för att påverka beteendeändring och ökar troligheten för att en norm internaliseras. (McKenzie-Mohr & Smith, 1999)

Det är många faktorer som påverkar troligheten att en individ anammar en social norm så som att den sociala normen är framträdande, tillknytning till referensgruppen och den kontext individen befinner sig i (Goldstein et al., 2008). I utvecklingen av sociala normer som en del av företagets strategi är det viktigt att säkerställa att normen är synlig. Personlig kontakt är viktigt för att påverka internaliseringen av sociala normer och för att förstärka de önskvärda normerna. Att enbart informera om de sociala normerna har visat sig ha mindre effekt på internalisering av sociala normer, som säkerställer att beteendeändring sker även privat. (McKenzie-Mohr & Smith, 1999)

I Nudies arbete med att försöka ändra kundernas beteende och förverkliga en hållbar strategi är det troligt att Nudie möter situationer som kräver trade-offs. Enligt Esty & Winston (2006) är trade-offs normen för företag som arbetar med hållbara strategier. För att förstå de bidrag företag kan ge till hållbar utveckling är det viktigt att belysa de trade-offs företag ställs inför i arbetet med hållbara strategier (Hahn et al. 2010). Det är därför av intresse för denna studie att undersöka de trade-off-situationer som kan uppstå för ett företag i arbetet med en hållbar strategi.

2.4 Trade-offs

Hahn et al. (2010) beskriver olika nivåer i vilket trade-off gällande hållbar utveckling kan ske. I vårt fall är vi intresserade av de trade-offs som tillhör den organisatoriska nivån, företaget, och kommer vidare endast beskriva trade-offs i denna aspekt. Enligt Hahn et al. (2010) finns det tre dimensioner av trade-offs som krävs för att hållbara strategier ska fungera som bidragande faktorer till hållbar utveckling; *utfallsdimensionen*, *den temporala dimensionen* och *processdimensionen*. Utfallsdimensionen avser de faktiska effekter på hållbarhet som

uppkommer av företagets aktiviteter och trade-offs inom dimensionen rör val mellan att uppnå ekonomiska, miljömässiga eller sociala effekter. Den temporala dimensionen av trade-offs företag ställs inför innebär trade-offs mellan att arbeta långsiktigt eller kortsiktigt i företagets strategi. Den temporala dimensionen avser tidsperspektiv i förhållande till de effekter i utfall företagets aktiviteter ger. Sista dimensionen, processdimensionen, innefattar att trade-offs krävs i val mellan strategier och förvaltningsmetoder för att uppnå hållbart företagande. (Hahn et al., 2010)

Sammanfattningsvis visar tidigare forskning på att det sannolikt är svårt att ändra beteende i relation till klädkonsumtion med hjälp av enbart information och utbildning (i alla fall på kort sikt och i någon större utsträckning). Ett mer lovande sätt att ändra beteende är via internalisering av deskriptiva sociala normer. Detta förutsätter dock att konsumenten identifierar sig med en viss grupp, att det finns en tydligt uttalad norm för denna grupp och att normen internaliseras. För att öka troligheten att normen ska internaliseras är det dessutom viktigt att visa på normen genom personlig kontakt.

I arbetet med hållbara strategier är det troligt att företag tvingas hantera trade-offs. För att en hållbar strategi ska bidra till en hållbar utveckling krävs trade-offs i tre olika dimensioner; utfallsdimensionen, den temporala dimensionen och processdimensionen.

3. Metod

3.1. Sammanfattning av studiens tillvägagångssätt

För att besvara syftet hur företag arbetar med att försöka förverkliga en hållbar strategi som kräver ändring av kunders beteende samt vilka trade-offs företag ställs inför i arbetet med hållbara strategier har vi valt att göra en kvalitativ fallstudie. Vi valde att studera fallet Nudie och produkten dry jeans då Nudie strategiskt, genom produkten dry jeans, försöker adressera de områden där deras verksamhet har störst miljöpåverkan. Med produkten dry jeans försöker Nudie påverka beteendeändring hos kund för att förverkliga en hållbar strategi och således uppnå en minskad miljöpåverkan. I vår studie har vi använt fler olika metoder för att uppnå en bred och tydlig bild av Nudies kommunikation mot kund. Vi har genomfört datainsamling på företagets hemsida, sociala medier, observationer i företagets butik i Göteborg, semistrukturerade intervjuer med butiksanställda och använt sekundära intervjuer med nyckelpersoner från Nudie. Med nyckelpersoner menas de personer i Nudie som är av relevans för att besvara uppsatsens forskningsfråga.

Vi inledde studien med att få en överblick över Nudies kommunikation av dry jeans på företagets hemsida samt på de sociala medier de är aktiva inom, Instagram, Facebook, Twitter. För att skapa oss en övergripande bild av hur Nudie kommunicerar konceptet dry jeans samt övriga klädalternativ till sina kunder analyserade vi fallföretagets offentliga kommunikation genom bild och text på deras hemsida och sociala medier under perioden januari 2014 till och med april 2014. Vid val av sociala medier som Nudie är aktiva inom valde vi att studera de sociala medier där Nudie har flest följare. De sociala medier som har studerats är Instagram (35 054 följare), Facebook (96 332 följare) och Twitter (14 600 följare). Vi valde att inte använda oss av de sociala medierna Pinterest (600 följare) och Google + (500 följare) som Nudie är aktiva inom då de skiljde sig så pass mycket i följantal jämförelsevis med de större medierna.

Efter att vi erhållit en övergripande uppfattning av kommunikationen gick vi igenom intervjuerna för att få en bild av de anställda på Nudies egna tankar om och syften med kommunikationen mot kund. Intervjuerna vi har använt är semistrukturerade intervjuer gjorda av vår handledare Niklas Egels-Zandén med syftet att studera hur Nudie arbetar med hållbarhet. Anledningen till att vi har använt oss av de sekundära intervjuerna är för att delar av intervjuerna berör områden som är av relevans för uppsatsens forskningsfråga. Intervjuerna

och tidigare datainsamling från hemsida och sociala medier låg till grund för våra egna semistrukturerade intervjuer vi genomförde med butiksanställda i Nudies butik på Vallgatan i Göteborg. Under intervjuerna med de butiksanställda har vi försökt ta reda på huruvida hållbarhetsstrategin når ut till kunderna och deras syn på hur kommunikationen med kunden, avseende dry jeans, fungerar. Intervjuerna som genomfördes med butiksanställda förklaras mer ingående under rubrik 3.4.1.2.

För att få ytterligare kunskap om hur kommunikationen sker i praktiken under ett fysiskt möte med kund genomförde vi två observationer i Nudies butik. De två observationerna utfördes för att utöka förståelsen för kommunikationen ute i butikerna, dels via butiksfrösaljarna och dels genom butikens utformning. Informationen från sekundär intervjuerna, Nudies anställdas egna åsikter om hur kommunikationen går till, användes som underlag för de observationer som genomfördes i Nudies butik. Observationerna förklaras mer ingående under rubrik 3.4.1.1.

Vi valde att enbart undersöka fallet från företagets sida och därför har inte genomfört någon kundundersökning eller samlat in data från Nudies kunder. Huvudfokus på studien har varit att studera vad och hur företag gör i sitt arbete med hållbara strategier och vi valde därför att exkludera data rörande kunder.

3.2. Val av metod

Vi har genomfört en kvalitativ fallstudie av företaget Nudie. Fallstudieforskning innebär att forskaren undersöker en mindre avgränsad grupp, exempelvis en organisation, (Patel & Davidson, 2003) och studerar ett samtida fenomen i dess verkliga kontext (Saunders et al., 2009). Forskningsmetoden används för att undersöka specifika företeelser (Merriam, 1994) och rör den komplexa och specifika natur som uppvisas av det specifika fallet (Bryman, 2011). Fallföretaget vi har undersökt skiljer sig från sin bransch, modebranschen, genom att tydligt adressera den miljöproblematik företaget ger upphov till. Produkten dry jeans skiljer sig från andra produkter som erbjuds i modebranschen då den försöker att minska konsumtionen och ändra ett traditionellt beteende. Företaget Nudie och produkten dry jeans kan anses relativt unika i sin bransch och på den övriga marknaden. Det är därför av intresse att undersöka Nudies dry jeans som ett samtida fenomen i den verkliga kontexten (jfr. Saunders et al., 2009) Vi har enbart studerat det specifika fallet Nudie och inte sökt data från andra företag.

I fallstudier utgår forskaren från ett helhetsperspektiv. (Patel & Davidson, 2003) Fallstudie som forskningsmetod är användbar för att få en djupare förståelse för den kontext som studien bedrivs i. Metoden ger möjlighet att besvara frågorna ”vad?”, ”hur?” och ”varför?”. (Saunders et al., 2009) Det är inte ovanligt att information av olika karaktär insamlas vid fallstudier för att ge en så tydlig bild av det aktuella fallet som möjligt. (Patel & Davidson, 2003) I vår fallstudie önskar vi att förstå hur ett arbete med hållbarhetsstrategier utspelar sig i verkligheten. Med produkten dry jeans försöker Nudie att ändra traditionell konsumtion av jeans och ändra kundernas beteende. För att förstå hur Nudie försöker kommunicera produkten dry jeans, som ett led i att förverkliga deras hållbarhetsstrategi, sökte vi information och data genom flera olika källor och metoder. Det var också relevant för att förstå om företaget gör trade-offs, och i sådana fall vilka, i sitt arbete med hållbara strategier.

Att se helheten av Nudies arbete med att försöka ändra kunders beteenden som en del av en hållbar strategi gav oss möjligheten att bättre förstå de metoder Nudie huvudsakligen använder i kommunikationen mot kund. Det var först när samtlig data var insamlad och multipla källor var undersökta en klarare bild av kommunikationen visade sig.

3.2.1. Val av forskningsansats

Kvalitativa och kvantitativa metoder kan ses som verktyg. Deras användbarhet är beroende av vilka forskningsfrågor som ställs. (Kvale, 1997) Vid kvalitativa studier används en forskningsstrategi som oftast bygger på ord snarare än kvantifiering vid informationsinsamlingen och analys av data (Bryman, 2011). Ghauri & Grønhaug (2005) menar att kvalitativa studier är användbara när individens erfarenheter och beteenden önskas utforskas.

Vi ansåg att en kvalitativ studie lämpade sig bäst för att besvara vårt syfte hur företag arbetar med att försöka förverkliga en hållbar strategi som kräver ändring av kunders beteende samt vilka trade-offs företag ställs inför i arbetet med hållbara strategier. För att försöka besvara vårt syfte var det nödvändigt att utforska många delar av Nudies kommunikation av dry jeans. Vi undersökte de anställda på Nudies egna erfarenheter och uppfattning av kommunikation mot kund. Vi undersökte också beteende och interaktion mellan anställda och kunder i Nudies butik. Genom studien avser vi att förklara två saker. Vi avser att undersöka och förklara den kommunikationen Nudie arbetar med för att försöka förverkliga en del av sin

hållbarhetsstrategi. Vi avser också att undersöka och förklara de trade-offs företaget ställs inför i arbetet med hållbara strategier.

3.2.2. Explorativ forskningsansats

Undersökningar kan i de flesta fall kategoriseras utifrån hur mycket kunskap forskaren har inom ett visst problemområde innan undersökningens start. Vid kunskapsbrist, eller luckor i forskarens kunskap, kan undersökningar klassificeras som utforskande, eller *explorativa*. Explorativa undersökningars främsta syfte är att erhålla så mycket kunskap som möjligt om ett visst problemområde. Vid användandet av explorativ undersökning som metod används ofta ett flertal tekniker för att insamla information. (Patel & Davidsson, 2003) Då det fanns en kunskapsglapp både i tidigare forskning och i den kunskap vi hade om ämnet ansåg vi att en explorativ undersökningsmetod lämpade sig väl med vårt syfte hur företag arbetar med att försöka förverkliga en hållbar strategi som kräver ändring av kunders beteende samt vilka trade-offs företag ställs inför i arbetet med hållbara strategier. I linje med explorativa undersökningsmetoder använder vi flera olika tekniker för att insamla information. Patel & Davidsson (2003) menar att en explorativ undersökning belyser problemet allsidigt. I vår studie var det viktigt att undersöka och belysa fallet från flera olika synvinklar då det saknas tidigare forskning om hur arbete med hållbara strategier går till i praktiken och vilka trade-offs företag ställs inför. För att försöka besvara vår forskningsfråga har vi undersökt problemet från olika synvinklar inom företaget, på sociala medier och i butik. Detta för att få bred kunskap om och förståelse för problemområdet.

3.3 Koppling mellan teori och metod

Patel & Davidson (2003) presenterar följande tre alternativa sätt som forskaren kan arbeta med för att koppla teori och metod; deduktion, induktion och abduktion. Abduktion är ett lämpligt angreppssätt vid fallstudiebaserad forskning (Patel & Davidsson, 2003) Det abduktiva angreppssättet utgår från empirisk fakta och har en teoretisk ram som grund (Alvesson & Skoldberg, 1994) och pendlar mellan teori- empiri- teori (Eriksson & Kovalainen 2008). Denna fallstudie har en abduktiv ansats för att undersöka Nudies kommunikation mot kund gällande produkten dry jeans. Vi har genomfört en växelvis utforskning av Nudies kommunikation och insamling av teorier för att försöka förklara den insamlade empirin. Teorierna vi har använt syftar på att förklara dels Nudies kommunikation och dels visa på troligt resultat av Nudies kommunikation.

3.4. Datainsamling

Eftersom vi genom vår studie önskar att belysa och förklara ett område inom forskningen som saknar empiriska studier har vi samlat in data från ett antal primära källor och sekundära intervjuer.

3.4.1 Primärdata

Primärdata står för de grunddata som forskaren insamlar från den ursprungliga källan (Lekvall & Wahlbin, 2001) De primära data i vår studie består av observation i fallföretagets butik, intervjuer med butikspersonalen och analyser av fallföretagets kommunikation på hemsidan och de sociala medier de är aktiva på.

3.4.1.1 Observation

Czarniawska (2013) menar att det inte går att lära sig hur det faktiskt går till i organisationer genom intervjuer. Informationen erhållen genom intervjuer visar endast vad intervjupersonerna påstår sig göra. Genom att göra observationer kan en förståelse fås om det som sägs på huvudkontoret gäller i praktiken ute i butikerna. (Czarniawska, 2013) Ett skeende kan därmed registreras utan beroendet av en persons kunskap, minne eller vad en person vill svara på (Lekvall & Wahlbin, 2001). Istället för att intervjuobjektet beskriver hur någonting görs blir det genom observationer forskarens egen tolkning av händelserna. Den största fördelen med observationer som tillvägagångsätt är att beskrivningen blir från en person som inte är socialiserad inom samma sociala system, som de personer som arbetar inom organisationen. Observationer kan därför tillhandahålla nya insikter eller addera mening till det studerade fenomenet. (Czarniawska, 2013) Vi ansåg att vi genom observationer kunde se andra saker än de anställda som är socialiserad i Nudies miljö ser och ger information om (jfr. Czarniawska, 2013). De data vi samlade in under observationerna representerar vår uppfattning av hur det gick till i butiken. Vi kunde sedan använda datan som komplement till den bild vi erhållit genom intervjuerna och den empiri insamlad från Nudies hemsida och profiler på sociala medier.

Observationen ägde rum på Nudies repair shop på Vallgatan i Göteborg under två tillfällen, en kortare observation med intervju av de anställda som närvarade och ett tillfälle där en längre observation genomfördes. Observationerna genomfördes torsdagen den 24 april mellan klockan ett och två och lördagen den 26 april 2014 mellan klockan tolv och två. Tidpunkten för den längre observationen blev vald för att det var troligt att det var frekvent med kunder under denna tidpunkt jämfört med andra veckodagar. Då den kortare observationen på

torsdagen den 24 april inte gav utfyllande information kommer vidare observationen lördagen den 26 april att beskrivas.

Det var tre anställda närvarande under hela observationen och under observationstiden besökte 104 personer butiken. Majoriteten av kunderna var män. Det som observerats är dels säljarnas interaktion med kunderna, hur de kommunicerar dry jeans samt andra alternativ, dels hur kunderna agerar i butiken. Syftet med observationen var att se hur och om kunderna uppfattade Nudies kommunikation i butik. Det var också av intresse att se om den planerade kommunikationen kom fram i butiken och förmedlades genom de anställda. Observationerna skrevs ner allteftersom i korta noteringar på mobiltelefon och i anteckningsbok som komplimenterades efter observationen i affären.

En observatörs förhållningssätt kan delas in i deltagande eller icke deltagande. (Patel & Davidsson, 2003) Icke-deltagande observation innebär att observatören iakttar, men inte tar aktivt del i situationen. (Bryman, 2011) För att inte störa dynamiken mellan försäljare och kunder samt kundens beteende i butik valde vi att göra en icke-deltagande observation.

Enligt Patel & Davidsson (2003) kan en observation göras känd eller okänd. Med en känd observation menas att de som observeras är medvetna om observatörens närvaro i situationen. En okänd observation innebär att observatören inte tillkännager sin närvaro. (Patel & Davidsson, 2003) Observationerna genomförda på Nudies repair shop var dels känd dels okänd. Eftersom vi planerade att vara närvarande i två timmar var det nödvändigt att tillkännage vilka vi var och anledningen till varför vi var i butiken över en längre tidsperiod. Observationen som ägde rum var okänd för de kunder som besökte affären under observationstiden. Kunderna var inte medvetna om att vi var där med syfte att observera och för att inte kräva uppmärksamhet rörde vi oss tidvis omkring i affärens utrymme och agerade som kunder.

En observationsmetod kan indelas i strukturerad observation och ostrukturerad observation. Den förstnämnda metoden är användbar då observatören i förväg har kunskap om vilka beteendemönster som kan förekomma som kan användas för att skapa scheman för att registrera beteende. (Lekvall & Wahlbin, 2001) Då vi saknade förkunskap för hur butikssäljarna kommunicerar Nudies hållbarhetsstrategi i försäljningsprocessen samt hur kunderna agerar i butik har vi valt att göra ostrukturerade observationer. I enlighet med Patel

& Davidson (2003) som menar att ostrukturerade observationer används då så mycket kunskap som möjligt kan erhållas, ansåg vi att denna observationsmetod passade vårt syfte bäst.

De begränsningar som finns med observation är dels att man endast studerar beteenden dels att man endast studerar pågående skeenden. Det innebär att kunskap, åsikter och värderingar etc. faller bort. Desamma gäller skeenden som varit eller föreställningar om framtiden. (Lekvall & Wahlbin, 2001) Andra begränsningar i samband med observationer är risken att observatören missar beteenden som denne skulle behöva observera. (Patel & Davidson, 2003)

3.4.1.2 Intervju i butik

En kvalitativ intervju tillåter intervjun att röra sig i olika riktningar då fokus ligger på intervjupersonens upplevelser, erfarenheter och kunskaper. (Bryman, 2011) Intervjun tillåter därmed undersökningspersonerna att ur ett eget perspektiv förmedla sin situation. (Kvale, 1997) Då en kvalitativ undersökningsmetod tillämpas är semistrukturerade intervjuer vanliga då fokus ligger på intervjupersonens upplevelse. Vid utförandet av en semistrukturerad intervju använder sig forskaren av specifika teman som ska beröras, men ger respondenten frihet att formulera svaren på sitt eget sätt. (Bryman, 2011)

I studien har vi genomfört två intervjuer med butikspersonal på Nudies repair shop. Då syftet med intervjuerna var att förstå butiksarbetarnas egna erfarenheter och kunskaper ansåg vi att semistrukturerade intervjuer var den bästa intervjuformen. Semistrukturerade intervjuer gav möjligheten att få så öppna svar som möjligt, utifrån intervjupersonernas upplevelse. Vårt huvudsakliga syfte med intervjuerna var att få information om huruvida konceptet dry jeans når ut till kunderna och de anställdas syn på hur kommunikationen med kunden fungerar i butiken, avseende dry jeans. Intervjufrågorna behandlade främst butikspersonalens uppfattning om kundernas medvetenhet om dry jeansen och hur de själva arbetar med att förmedla dry jeansen till kund.

3.4.1.3 Hemsidan och sociala medier

I denna fallstudie har Nudies officiella bilder och förklarande texter studerats. Då bilder, text och videos är ett sätt för Nudie att uttrycka sig har detta studerats på hemsidan och de sociala medierna Instagram, Facebook, Twitter för att få en bild av hur företaget kommunicerar till sina kunder.

Visuell data presenterar en annan slags data jämförelsevis med vad informationen inhämtad från en intervju gör. De visuella data gör empiriska data "visuellt tillgänglig". (Bramming et al. 2012) I enlighet med Buchanan (2001) tror vi att de visuella data tillför ett sätt att förstå processer och avslöjar uppgifter som utelämnas i intervjuer.

Vi har valt att studera den visuella och interaktiva kommunikationen från en period om 4 månader, från januari 2014 till och med april 2014. Vi ansåg att detta gav en tillräckligt tillfredsställande bild av Nudies kommunikation mot kund. Vi har i huvudsak fokuserat på kommunikationen vad gäller produkten dry jeans, men har också sammanställt kommunikation rörande andra av Nudies produkter. Den kommunikation som inte gäller dry jeans är sammanställt för att visa på motsättningar i Nudies kommunikation mot kund. I empirin har vi försökt att återge det visuella intrycket med en balansgång mellan att beskriva och tolka det intryck vi själva fick av kommunikationen.

3.4.2 Sekundärdata

Sekundärdata insamlas av forskaren från redan befintlig insamlad och sammanställd data från ett annat sammanhang, som tidigare undersökningar. (Lekvall & Wahlbin, 2001) De sekundärdata som använts i denna studie är tidigare insamlade intervjuer gjorda i syftet att studera hur Nudie arbetar med hållbarhet. Sekundärintervjuerna består av sex intervjuer varav samtliga är genomförda med anställda på Nudie. Vid tre av intervjuerna var två respondenter närvarande. Totalt intervjuades nio personer. De befattningar som de intervjuade innehar är art director, jeansdesigners, retail ansvarig, retail coordinator samt anställda i Nudies butik. Samtliga intervjuer varade mellan 50 och 90 minuter och genomfördes under februari och mars 2014. Av de sekundära intervjuerna var tre timmar av relevans för vår studie. Vårt syfte med att använda oss av de sekundära intervjuerna var att få en inblick i Nudies anställdas egna tankar och åsikter om arbetet med dry jeans och kommunikationen av dry jeans mot kund.

3.5. Analys av data

Ett sätt att analysera data är genom att insamling och analys av data sker parallellt och i en växelverkan med varandra. Genom att ständigt jämföra det insamlade materialet kan forskaren klassificera och tolka data kontinuerlig under studiens gång. Forskaren börjar då med att jämföra den första insamlade data med nästa och så vidare, med ändamålet att hitta likheter och skillnader i materialet. (Czarniawska, 2013) I denna studie har vi insamlat data från en rad olika källor och parallellt analyserat för att möjliggöra kategorisering av data. Vid

insamling av materialet har vi kontinuerligt letat efter likheter och skillnader samt sökt efter möjliga mönster och samband för att sedan kategorisera materialet. I analysen har vi använt oss av det teoretiska ramverket för att analysera de insamlade och kategoriserade data.

3.6. Trovärdighet

Bryman (2011) förklarar att det kan finnas många olika beskrivningar av en social verklighet. Trovärdigheten i forskarens beskrivning avgör hur acceptabel den beskrivningen är i andra människors ögon. För att öka trovärdigheten i en kvalitativ studie kan man som forskare använda sig av en teknik som benämns som triangulering (Bryman, 2011). Vid triangulering använder man sig som forskare av olika datakällor för att studera samma fenomen (Saunders et al, 2009). Vi har använt oss av flera olika datakällor för att studera samma fenomen. När vi har studerat Nudies kommunikation i sociala medier och hemsida har vi jämfört huruvida kommunikationen skiljer sig åt mellan de olika medierna. Kommunikationen från medierna har även jämförts med det som sagts under intervjuer och vad vi kunde se under våra observationer. Vi har inte enbart genomfört stickprov i deras kommunikation under den studerade perioden, utan vi har studerat samtlig kommunikation i de tidigare nämnda medierna. Detta för att få en så tydlig och trovärdig bild som möjligt. Då vi sett till samtlig kommunikation ansåg vi att en tidsperiod om fyra månader gav en tillfredsställande bild av Nudies kommunikation mot kund. Det är möjligt att en bättre bild av kommunikationen hade kunnat erhållas om studien genomförts under en period om ett år. Då vi studerat samtlig kommunikation mot kund avseende dry jeansen borde studien kunna återskapas med samma resultat under liknande undersökningsperiod. Det är också möjligt för andra forskare att gå tillbaka i Nudies kommunikation på internet och säkerställa att det empiriska materialet är korrekt framställt. Sammanställningen av Nudies samtlig kommunikation och möjligheten för andra att säkerställa empirin styrker trovärdigheten i studien.

3.7. Generaliserbarhet

Diskussionen avseende denna fallstudies generaliserbarhet tas upp i slutsatsen.

4. Empiriskt material

Det empiriska materialet insamlat för denna studie är hämtat från sekundära intervjuer med nyckelpersoner på Nudie, Nudies hemsida, Nudies kommunikation på sociala medier och observationer gjorda i Nudies repair shop på Vallgatan. Innan det empiriska materialet som är studerat redovisas presenteras företaget och produkten dry jeans.

4.1. Om Nudie Jeans co

Nudie grundades år 2001 och finns idag i över 30 länder runtom i världen. Klädföretagets huvudkontor är beläget i Göteborg som även är staden där märket grundades. En av Nudies grundtankar har från starten varit att skapa ett rättvist och hållbart mode. (go:teborg, 2012) År 2006 sattes målet att skapa en 100% ekologisk jeanskollektion. Målet realiserades under år 2012. (Nudie jeans 2014 c) Nudie jobbar även med återvunnet material och återförsäljning av kunders inlämnade gamla Nudie jeans (go:teborg, 2012). Den största delen av Nudies produktion, närmare 78%, är lokaliserad i länder där risken för social och miljömässig överträdelse är låg (Borromeo, 2014). Majoriteten av tillverkningen sker i Italien. (Nudie Jeans, 2014 b)

Nudies egna butiker går under namnet repair shops men Nudies kläder säljs även i butiker som erbjuder flera olika märken och i "shopcorners", en plats i en större affär exempelvis NK. Nudie har fyra repair shops i Sverige och ytterligare repair shops i Berlin, London, Japan, Australien, Zurich och Barcelona. De tillhandahåller även distribution av jeans i 26 länder runtom i världen. (Borromeo, 2014) Den årliga försäljningen av jeans år 2012 beräknades ligga runt en miljon par (go:teborg, 2012) och stod för cirka 80 % av företagets totala försäljning. Återstående försäljning består av t-shirts, tröjor, jackor, underkläder och accessoarer. År 2012 låg Nudies omsättning på cirka 350 miljoner kronor (allabolag.se, 2014).

4.2. Produkten dry jeans

Nudie har erbjudit försäljning av dry jeans sedan märket etablerades år 2001. Produkten dry jeans anses vara en del av Nudies kärnvärde. Nudie presenterar sitt kärnvärde och sin grundfilosofi om jeans i "the naked truth about denim":

"YOUR JEANS GO WHERE YOU GO. THEY LIVE YOUR LIFESTYLE. THEY GET ABRASIONS AND SCARS. AND THEY BLEED. JUST LIKE YOU." - nudiejeans.com

Dry jeans, eller dry denim, är tillverkade på ett sätt som tillåter jeansen att formas efter användarens kroppsform och slitas efter användarens aktiviteter för att skapa ett unikt uttryck. Ett par nya dry jeans är djupt indigofärgade och styvare i materialet jämförelsevis med ett par traditionella jeans. (Rawr Denim, 2014) Då indigofärgen som används för att färga varptråden, den längsgående tråden i denimmaterialet, inte helt kan fixeras i bomullsfibrerna resulterar detta i att färgen efterhand "blöder" vid användandet. (Humphries, 2009; Nudie jeans, 2014 a) Färgen bleknar därmed efter tiden, framförallt på de partier av jeansen som utsätts för störst påfrestning vid användandet (Rawr Denim, 2011). För att jeansen ska slitas in på önskat sätt avråds användaren från att tvätta jeansen innan sex månaders daglig användning. Om dry jeansen tvättas för tidigt avstannar inslitningsprocessen och jeansen förblir mörkt indigofärgade. (Rawr Denim, 2014)

Nudies dry jeans ligger i en prisklass snäppet under Nudies resterande jeanssortiment. Majoriteten av Nudies dry jeans ligger på 999 kronor. Sett till samma jeansmodell i icke dry material ligger priset runt 1299 kronor. Anledningen till att dry jeansen ligger i en lägre prisklass beror på att jeansen är obehandlade till skillnad från de andra, d.v.s. de är billigare att producera. (Nudie jeans, 2014 d)

Nudie har etablerat sig som ett företag som förknippas med produkten dry jeans, men materialet dry, otvättad, denim är inte exklusivt till Nudie. Det finns andra företag som använder dry denim i sina jeans.

4.3. Sekundära intervjuer

Under kommer en sammanställning av delar av de sekundära intervjuerna med nyckelpersoner från Nudie. De delar som presenteras är utdrag som anses vara av relevans för denna studie.

Det är tydligt att dry jeans och dry som material har en viktig roll i Nudie som företag och bland företagets anställda. Nudies retail manager förklarar att kärnan i Nudie och essensen av denim är att jobba med dry jeans, hur jeansen åldras och att man bär dem ett visst antal månader innan tvätt. Nudies jeansdesigners beskriver dry jeans som det äkta.

”(...) berättar den här storyn om att du bär dina jeans från att dem är dry, sex månader minst, och skapar din egen inslitning, det är ju nånstans du får din egen personlighet i dina jeans (...) då blir det ju nåt äkta, det tycker vi är äkta.” - jeansdesigner

I intervjuerna framkommer det att Nudie anser det viktigt med personlig kontakt. Nudies retail coordinator betonar vikten av säljarnas interaktion med kund och menar att det är i det fysiska mötet med kunden som säljarna kan göra stor skillnad i hur de förmedlar varumärket och Nudies budskap. Han förklarar att det är beroende på varje säljare hur kommunikationen av dry jeans når kunden. Hur och i vilken grad säljaren kommunicerar dry jeansen beror dels på kunden och kundens önskemål dels på hur bekväm säljaren är att förmedla Nudies budskap. I vissa sammanhang förklarar han att det inte är värt att gå på för mycket i kommunikationen av dry jeansen. Kommunikationsnivån läggs i förhållande till kunden och hur relevant budskapet känns i förhållande till den enskilda kunden.

“En business kille som vill ha ett par mörka otvättade jeans, just för det uttrycket, för att det är ett cleant uttryck liksom, till den kunden står jag ju inte och propsar på att han ska vänta ett år innan han tvättar dom, utifrån den aspekten. Så att man får ju anpassa till vilken situation man har.” – retail coordinator

Genom intervjuerna beskriver fler personer på Nudie att det är viktigt att uppnå vänskapliga relationer till kunderna. Två av Nudies försäljare uttrycker att det är önskvärt att uppnå en vänskaplig relation till kunder och att kunden kan känna sig väl med att komma in bara för att prata. Nudies retail coordinator förklarar att det ofta händer att kunder kikar in i butiken enbart för att prata eller visa på hur långt de har kommit i break-in processen av sina dry jeans. Kunden ber i vissa fall om råd och undrar om det är dags att tvätta dry jeansen. På så vis förklarar han att säljare bygger upp en relation till kunden. Nudies retail coordinator beskriver sin syn på Nudies kunder på följande sätt.

“Jag vill se kunder som vänner. Främst vänner till Nudie jeans. Så om du börjar uppskatta det vi gör och anammar det vi gör, ja men då blir du ju en vän till vårt varumärke eller våran filosofi.” - retail coordinator

Nudie erbjuder även tvättade jeans till försäljning, då inte alla av Nudies kunder är intresserade av att slita in ett par dry jeans. En av de intervjuade jeans designern förklarar att

den stora massan är bekväm och vill ha allting direkt. Nudies jeansdesigners arbetar fram tvättade jeans som det ska se ut som om någon har burit på riktigt. En av jeansdesignerna förklarar att det inte alltid är lätt att se skillnad på ett par inslitna dry jeans och ett par tvättade jeans. Nudies retail manager förklarar att Nudie erbjuder tvättade jeans också för att de är ett företag som ska tjäna pengar.

"(...)sen har vi tvättar också, så det är ju inte så att tycker du om Nudie jeans vill du bara ha dry jeans på dig (...) för by the end of the day, vi säljer jeans, vi har ett företag som tjänar pengar. Man får ju skilja på att göra nånting bra och att rädda världen." - retail manager

Nudies retail coordinator kommenterar kombinationen dry jeans och tvättade jeans:

"Ja vår affärsidé är att sälja, men vi försöker ta det ett steg längre i att försöka bidra till ett hållbarhetstänk också." - retail coordinator

På frågan om de skulle vilja sälja enbart dry jeans svarar Nudies jeansdesigners:

"Både och. Men då är det ju nåt helt annat. Det skulle inte finnas utrymme för inom Nudie jeans att bara göra dry. Det skulle vara så mycket mindre och så mycket mer nishcat liksom. Vi har väldigt mycket vanliga kunder och konsumenter." - jeansdesigner

På frågan om hur Nudie förhåller sig till möjligheten att om kunderna ändrar beteende i konsumtion av dry jeans så återkommer de möjligtvis enbart vartannat år svarar Nudies retail manager:

"Eller så köper du ett par dry och sen ett par svarta och sen ett par tvättade och så kommer du tillbaka varje vecka ändå. Eller så köper du en t-shirt en gång i veckan eller så köper du en halsduk nästa gång (...) för det som är grejen vi gör accessoarer vi gör jackor och dattan och dattan. Vi säljer ju en stil. Vi heter Nudie jeans men vi säljer ju inte bara jeans." - retail manager

I tillägg till tvättade jeans lanserar Nudie olika trendfärger och fyra kollektioner i året. En av Nudies jeansdesigners beskriver detta som ren flavour of the month eller flavour of the season. Han förklarar att det vid intervjutillfället är klarblå nyanser som gäller.

Företaget har också planer på att expandera. Nudies retail manager visar på flera olika städer på olika kontinenter som de planerar att öppna nya butiker och kontorslokaler i.

”vi vill ha ett (kontor) i New York till att börja med. Jag tror att både Montreal och Vancouver ligger i görning. Kanske inte först men. Nån i Kanada ska vi nog ha inom ganska kort. Amsterdam vill vi ha.”- retail manager

Nudies retail coordinator beskriver att Nudie har ett varierat spektra av kunder som de försöker att tillfredsställa. Han beskriver det som att Nudie skapar någon form av “mellanmjölk”, eller en medelväg. Dels tas hänsyn till hängivna jeansfantaster som endast kan tänka sig dry jeans, dels tas hänsyn till den stora massan. Han förklarar att Nudie på så vis lyckats med att vara ett kommersiellt märke och är nöjd med att de klarar att attrahera så många olika kunder.

4.4. Hemsidan och sociala medier

Nedanstående empiri är hämtat från Nudies hemsida och Nudies profiler på de sociala medierna Instagram, Facebook och Twitter. Empirin är hämtad från en period om fyra månader från januari 2014 till och med april 2014.

Första intrycket på hemsidan och sociala medier är att det är en maskulin uttrycksform Nudie önskar att förmedla till sina besökare. Det är många element som försöker att uttrycka Nudies bakgrund i det genuina vid plagget jeans. Den känsla Nudies hemsida och sociala medier ger vid första intryck är en känsla av vintage, industrialism och arbetarklass. Hemsidan och sociala medier kan anses rikta sig mot det manliga segmentet av marknaden.

4.4.1. Break-in – inslitning av dry jeans

Då Nudies jeans av dry materialet kräver en användning som skiljer sig från det förväntade traditionella användandet av ett par jeans är det av strategisk relevans för Nudie att kommunicera det ”rätta” användandet av dry jeansen. Det rätta användandet innebär inslitning i sex månader och ingen tvätt under tiden. Nudie kommunicerar detta beteende som break-in. Break-in kommunikation återkommer på olika delar av hemsidan och i samtliga av de sociala medierna.

Under rubriken break-in på hemsidan kommunicerar Nudie på vilket sätt deras dry jeans ska användas, en guide. Det första som presenteras är bilder på rockiga och ruffiga män med slitna jeans i industriella scenarion. Bilderna uttrycker manlig arbetarklass och kommunicerar en cool avslappnad attityd. Nudie presenterar sedan en förklaring till hur konsumenter ska break-in ett par dry jeans. Kommunikationen försöker skapa en stämning av uppskattning för det hantverk som utförs för att tillverka ett par jeans. Texten använder många beskrivande ord, så som referenser till lukt och känsel, som målar upp en bild kunder kan sätta sig in i.

”FOR MANY PEOPLE, nothing beats the smell of a new pair of dry jeans. Literally, it's the smell of craftsmanship.” - nudiejeans.com

Efter denna bild målas upp kommunicerar Nudie att bara delar av detta nobla arbete med jeansen är över. När konstruktionen av jeansen är över fortsätter hantverket genom att kunden deltar i break-in-processen och kommunikationen säger att processen tar sex månader. Det finns ingen förklaring i denna kommunikation att jeansen ska användas varje dag, bara att det tar sex månader att break-in ett par dry jeans. Nudie kommunicerar att jeansen blir som en historia över kundens liv de sista sex månader och att kunden och jeansen blir till en enhet. Nudie kommunicerar och trycker på att jeansen blir som ett direkt jeans-avtryck av kunden och kundens liv, ett 'andra skinn'.

*”Regardless of your lifestyle, your jeans become a log of the months gone by.”
- nudiejeans.com*

”WHEN YOU'VE COME this far, you and your new stiff drys will have gone from being separate entities to a unity – a second skin.” - nudiejeans.com

I texten som Nudie presenterar som en guide till break-in-processen kommuniceras det inte uttryckligen att jeansen ska användas varje dag och inte heller att de inte ska tvättas under tiden. Kommunikationen under guiden indikerar att dry jeans ska användas mycket genom att fokusera på att jeansen mjukas upp genom mycket användande, men ingen direkt information med instruktioner om daglig användning finns i texten. Nudie indikerar att dry jeans inte ska tvättas genom att erbjuda mindre tvättråd om jeansen får en fläck. Då Nudie inte kommunicerar att jeansen då kan tvättas, men att kunden borde använda en fuktig trasa bara på fläcken, kan det tolkas att jeansen inte borde tvättas. Nudie målar också upp en bild av

vilken dålig lukt det kan bli när jeansen väl är redo att tvättas. Detta kan också tolkas som att jeans gjorda av dry material inte ska tvättas före break-in-processen är genomförd. De direkta instruktionerna till vilket beteende som är rätt vid användande av dry jeans finns inte uttryckligen i Nudies guide till break-in.

Under förklaringen till break-in-processen förklarar Nudie varför indigo (dry jeans) slits in på det sättet det gör och varför det då är problematiskt att tvätta jeansen för tidigt i processen. Det kommunicerar också att Nudie erbjuder försäljning av tvättade jeans där jobbet redan är gjort för kunden. I sin kommunikation på hemsidan under rubriken break-in appellerar Nudie till kunder genom att kommunicera en målade bild av jeansanvändandet. Texten i kommunikationen är verbal och har en familjär ton som förstår kunden. Detta till exempel genom att texten sätter sig in i kundens situation på ett förstående sätt.

”WHEN YOU SLIP INTO a new pair of drys, another kind of craftsmanship begins – the breaking-in. For some people, breaking in jeans is a sport. And for all of us, it's definitely a challenge.” - nudiejeans.com

Kommunikationen av break-in av dry jeans görs även genom tryckmateriell. Nudie använder sig av kommunikation genom tryck på t-shirts och tryck i annonser på hemsidan och sociala medier. Huvudfokus i tryckmaterialet ligger på att kunden ska använda sina dry jeans i sex månader. Siffran sex återkommer i mycket av Nudies tryckmateriell och används som en uppfordring till att använda dry jeans i sex månader utan att tvätta dem. I tillägg till siffran sex är det ofta text på tryckmaterialet som påminner kunden att inte tvätta sina dry jeans på sex månader. Texten på tryckmaterialet är ofta motiverande av karaktär och uppfordrar till uthållighet vid användande av dry jeans. Innehållet i texten uppmanar kunden att undvika frestelsen att tvätta dry jeansen för tidigt. Budskapet på tryckmaterialet är ofta utformat så att det verkar som texten pratar till kunden. Till exempel säger en text *”hang in there your time will come”* i en större design med ett mönster av text.

I Nudies kommunikation genom tryckmateriell används tryck på t-shirts mycket. Budskapet på t-shirts om dry jeans och sex månaders användning utan tvätt har blivit presenterat på många olika sätt och i olika kollektioner, men i den senaste kollektionen sommar 2014 verkar det inte finnas kommunikation om dry jeans genom t-shirtarna. Tryckmaterialet Nudie

använder i sin kommunikation är estetiskt fint att se på, men text och budskap kan tidvis vara svårt att uppfatta.

Nudie använder sig mycket av bilder för att visa på det färdiga resultatet av att slita in ett par dry jeans. Bilderna presenteras på hemsidan och samtliga sociala medier. Det är ofta bilder som visar på ett par oanvända dry jeans bredvid ett liknande par efter sex månaders användande. Nudie kommunicerar också inslitning av dry jeans i form av tidslinjer, break-in time line som Nudie benämner det. På hemsidan presenteras detta i en annons där en rad dry jeans med olika grad av slitning är placerade på en linje. Bilderna visar utvecklingen av ett par dry jeans från oanvända till använda i åtta månader och visar slitningen vid olika tidpunkter i användandet. Presentationen visar en gradvis utveckling av slitning på jeansen och visar på tidsaspekten vid inslitning av ett par dry jeans. Liknande kommunikation på Instagram presenterar en bild som visar före och efter break-in processen på ett par jeans i tre olika stadier av inslitningsprocessen. Det börjar med ett par helt nya jeans, på andra bilden är dry jeansen inslitna i sex månader och på sista bilden är jeansen inslitna i åtta månader. Texten under bilden lyder:

“What can you tell about a person by just looking at his worn in jeans?” – nudiejeans.com

Kommunikationen trycker på personligheten jeansen får genom break-in processen. Liknande bilder presenteras på Facebook och Twitter.

4.4.2. Flow charts – tvätta dry jeans

När det gäller vid vilken tidpunkt dry jeans kan tvättas kommunicerar Nudie rekommenderad tvättning genom ett flödesschema. Detta är en bild som tar upp tidsaspekten i samband med när det är rekommenderat att tvätta jeansen. Flödesschemat består av frågor och svar som kunden kan följa vid osäkerhet om när det är lämpligt att tvätta sina dry jeans. Till exempel är en fråga hur länge kunden har använt sina dry jeans. Om kunden har använt jeansen i tre månader tar flödesschemat kunden till svaret att det troligtvis är för tidigt att tvätta jeansen. På så sätt fortgår flödesschemat från en månad till sex månader, med olika svar beroende på månad. Det presenteras också tvättråd, till exempel med fuktig trasa, om jeansen uppfattas smutsiga, men att det enligt flödesschemat anses vara för tidigt stadie i användandet att tvätta jeansen. Kommunikationen till kund genom flödesschemat är konstruerad så att det verkar

som att en person verbalt svarar på frågorna och det är en vänskaplighet över kommunikationen.

Nudie kommunicerar också hur kunden ska tvätta sina dry jeans. Nudie förklarar att om jeansen tvättas för tidigt kommer den indigo blå färgen att färga av sig över hela plagget så att jeansen får en jämn mörkblå färg istället för slitningar. I informationen som presenteras i samband med tvättråden påpekar Nudie ytterligare att Nudie själva tycker det är bäst och ger bäst resultat om jeansen användas i sex månader utan att tvättas.

”WE THINK that dry jeans will look best when not washed for six months, and the wear & tear is visible.” - nudiejeans.com

4.4.3. Användarberättelser

Dokumentering av kunders historier om deras användande av ett par dry jeans, användarberättelser, är ett av sätten Nudie kommunicerar produkten dry jeans och det korrekta användandet av jeansen. Användarberättelserna kommuniceras på hemsidan och på samtliga av Nudies sociala medier. Användarberättelserna presenteras med bilder på de dry jeans som kunden har använt. På bilden står vem som har ägt jeansen, hur länge de är använt och antal tvättar de har varit genom. Det finns också en bild på hur jeansen såg ut innan slitningen började, ett par oanvända dry jeans i den modell kunden har använt. Under bilden presenteras kundens berättelse tillhörande användandet av dry jeansen. Det kan vara korta förklaringar till särskilt tydliga slitningar eller små hål. Ett exempel på en användarberättelse är ett par dry jeans använda av Alfred som spenderade 365 dagar i sina jeans utan att tvätta dem. Bilden på jeansen är tagen efter fyra års användning. En annan bild på ett par dry jeans med tillhörande användarberättelse är Melkers inslitna jeans. Här förklaras fläckar och mindre hål i jeansen med kommentarer som ”vit färg efter att ha målat lägenheten” och ”att vara pappa till en liten pojke”. Ofta berättar personen som har använt jeansen en särskilt upplevelse den har haft i samband med sin användning av jeansen eller det jeansen har varit med om av händelser genom aktivt användande. Detta presenteras under bilderna eller som länk till hemsidan om de presenteras på sociala medier. De berättelser som presenteras genom denna kommunikation fokuserar på den personliga prägel som jeansen har fått av just den personens användande. I presentationen av användarberättelser knutna till jeansanvändningen är det också fokus på den romantiserande känslan kunden verkar känna för sina upplevelser

med jeansen. Berättelserna som kommuniceras är enbart positiva om break-in-processen och nostalgiska i sin karaktär.

De användarberättelser som kommuniceras är vanligtvis desamma på hemsidan och de sociala medierna. Ett undantag är en bild som kommuniceras på Nudies Facebooksida som visar ett par inslitna dry jeans. Tillhörande text förklarar att jeansen som ägs av Kelly, jeansredaktör på Vogue, är inslitna av en man vid namn Josh från Nya Zeeland. Josh använde jeansen i tre år innan Kelly tog över dem. En länk under den förklarande texten leder till hela berättelsen bakom Joshs inslitningsprocess av jeansen.

I Nudies Twitterprofil är det mer spontant interagerande med följare och Twitter-flödet kan arta sig som en löpande konversation. Nudie kommunicerar dry jeans för det mesta genom att visa på användarberättelser. Till skillnad från de andra sociala medierna är det inte fokus på att kommunicera de användarberättelser som ursprungligen kommer från hemsidan. På Twitter kommuniceras användarberättelserna genom att Nudie retweetar användarberättelser som ursprungligen läggs upp av andra profiler på Twitter. Genom att retweeta berättelser skrivna av andra blir kommunikationen om dry jeans och break-in inte uniform, men får en levande och språklig karaktär. När Nudie retweetar andras berättelser kommenterar de gärna historien med en fråga eller motiverande tillrop. Detta ger ett flöde rörande dry jeans som liknar en konversation med en vänskaplig relation. För det mesta presenteras endast text till dessa användarberättelser, men om profilen som ursprungligen twittrar lägger med en bild blir detta också kommunicerat genom Nudies Twitterprofil. Nudies kommunikation på Twitter, rörande dry jeans och break-in, har ett mindre planerat uttryck än den kommunikation som presenteras på andra sociala medier och hemsidan. Kommunikationen är vänskaplig och spontan i sitt uttryck.

En unik kommunikation av användarberättelser som endast kommuniceras på forumet Instagram är projektet ”breaking denim” som är ett samarbete med den amerikanska exklusiva varuhuskedjan Nordstrom. Bildprojektet följer fem mäns resa att slita in ett par dry jeans under en period på nio månader. De fem männen har olika professioner och bor på olika ställen runtom i USA. Bilderna som presenteras är personliga bilder tagna från testsubjektens, som de benämns, vardag. I en av bilderna visas Dylan Hales från New York som är partner för en restaurangkedja. I ett kollage av bilder visas en bild på Dylan i restaurangmiljö. De andra bilderna i kollaget är tagna på miljön i restaurangen. En annan bild som återfinns i

breaking denim projektet är en bild på Alex, ägare av en cykelshop i Seattle, sittandes på en cykel i verkstaden. Bilderna som presenteras i breaking denim projektet visar på break-in processen 'in action'. Bilderna skiljer sig från annan kommunikation av användarberättelser Nudie presenterar då jeansen presenteras på utvalda personer i deras dagliga liv. Tidigare kommunikation i användarberättelser har enbart visat jeansen på en vit bakgrund och en text som återberättar kundens historia om användande av jeansen. Kommunikationen i breaking denim projektet visar bilder från de upplevelser användaren upplever genom break-in processen och de bilder som presenteras genom projektet har inte alltid jeansen med på bilderna.

4.5. Observation i Nudies repair shop

4.5.1. Butiken

Butiken, Nudies repair shop, på Vallgatan i Göteborg är en centralt liggande affär i ett välbesökt shoppingområde. Försäljarna upplyser om att under en vanlig lördag är det uppskattningsvis 200 kunder som besöker Nudies repair shop. Affären är inredd med ett maskulint vintage prägel. Vid ingången i affären presenteras stora bilder på väggarna av sommarkollektionen till Nudie, sammansatt i kollager. Längre in i lokalen är det kommunikation på väggarna i form av ljusgrå text som förklarar Nudies filosofi om jeans. Texterna är spridda utöver affären. Längst in i lokalen, bredvid provrummen, hänger säljaren Alfreds gamla inslitna dry jeans. I affären erbjuder Nudie många olika jeans, t-shirts, skjortor, tröjor, jackor och accessoarer.

4.5.2. Säljarna

De butiksanställda bestod av tre män som jobbat i butiken tio år, två år och ett halvår. Den tredje försäljaren har hoppat mellan Nudies repair shop på Vallgatan och en av Nudies affärer i Australien.

Samtliga av de tre säljarna hade på sig dry jeans i butiken. Det som skiljde jeansen åt var hur länge de var använda. Säljarna hade alla olika stil av klädsel på sig till sina respektive dry jeans. Enligt en av försäljarna använder alla försäljare på Nudies repair shop på Vallgatan enbart dry jeans. Han kan inte se för sig att någon av försäljarna skulle använda tvättade jeans. Alla var män mellan 25 och 40 år. En av säljarna som var i affären på lördagen 26 april hade vi tidigare pratat med på torsdagen innan, 24 april, och denna säljare hade två olika dry jeans på sig på de respektive tillfällena.

När vi pratade med en av säljarna upplevde han att kunderna är mer medvetna än tidigare. Kunderna är välinformerade och kollar upp jeansen innan de köper dem i butik, oftast på hemsidan. Detta gjorde att han upplevde det som viktigt för honom att vara välutbildad om jeansen, jeansens kvalitet, jeansen ursprung och Nudies transparens. Vi observerade ingen kund som uttryckte att de hade kollat upp jeansen eller Nudies budskap i konversation med försäljare.

Det var inte många kunder som efterfrågade mörka jeans under observationen och vi observerade ingen som efterfrågade dry jeans. Säljaren förklarade att det är svårare att sälja mörka jeans under vår och sommar halvåret då kunderna efterfrågar ljusa jeans, jämförelsevis med under hösten och vintern. Till en av kunderna som efterfrågade mörka jeans rekommenderade säljaren både ett par dry jeans och ett par vanliga mörka jeans, då jeansen var samma form, men av olik material. Vi observerade inte att säljaren försökte sälja in dry jeansen över de andra jeansparet, och refererade enbart till dry jeansen som otvättade. Kunden valde inte att köpa dry jeans.

I en konversation med en kund som provade dry jeans och ett par tvättade mörkare jeans använde säljaren den personliga prägel dry jeansen får som argument för dry jeansen. Försäljaren blev observerad referera till sina egna dry jeans, som han hade på sig, för att visa på de inslitningar som kommer och vilket utseende jeansen kan få efter användning. Säljaren förklarade också att jeansen vid denna tidpunkt var använda i tre månader. Det uppfattades inte som att säljaren försökte övertala kunden att köpa dry jeans och argument för att jeans av dry material är bättre för miljön kom inte upp i samtalet. Säljaren visade inte till det färdigt inslitna dry jeans paret som hängde vid provrummet för att visa på dry jeansens potentiella utveckling och färdiga resultat, även om säljaren och kunden stod vid provrummet. Inga andra argument än personlig prägel blev registrerat använt vid försäljningen. Kunden köpte ett par tvättade jeans.

Vid frågor ställda till en av försäljarna torsdagen 24 april om dry jeans och försäljning av denna produkt sa försäljaren att det ofta är lätt att sälja in dry jeans till kund när de ser det färdiga resultatet i Alfreds jeans, det par jeans som hänger utställt på väggen vid provrummen. Men vid observationen lördag 26 april observerades ingen av försäljarna visa upp eller referera till jeansen för att sälja in dry jeans till kund.

Det argument som vi observerade blev använt vid försäljning av dry jeans var det faktum att jeansen blir mer personliga än tvättade jeans, men observerade inte att säljarna försökte sälja in dry jeans till kunderna. Säljarna blev inte observerade erbjuda kunderna dry jeans, med potential att bli ljusare, om kunden efterfrågade ljusare jeans. Dry jeansen blev för det mesta presenterade som otvättade jeans och om kunden inte gillade utseendet på jeansen så gick inte säljarna vidare med argumentationen. Inte vid någon tidpunkt blev det observerat att säljarna refererade till att alla anställda i affären använder dry jeans eller att de personligen bara använder dry jeans.

I kassan gavs inga tvättråd till de som köpte tvättade jeans med ett undantag då kunden själv frågade. Säljaren svarade att han skulle ha dem så länge som möjligt utan att tvätta dem. Jeansen som såldes vid det tillfället var inte dry jeans. Under observation vid kassan observerades ingen som köpte dry jeans och vi vet därför inte hur tvättråd ges vid köptillfället av dry.

4.5.3. Kunder

Kunderna som besökte Nudies repair shop under de två timmarna var väldigt olika. Det uppfattades som att kunderna var av många olika segment i marknaden. Det var både kvinnor och män som var kunder, men det var klart en övervikt av manliga kunder. Kunderna skiljde sig mycket åt i klädstil och ålder. Uppskattningsvis var den yngsta kunden runt 15 år och den äldste runt 60 år. Män mellan 20 år och 40 år var den uppskattningsvis mest frekventa kunden under observationen. Det var flera av kunderna som hade handlat på andra affärer innan de kom in i Nudies affär.

Vi observerade att många av kunderna i butiken efterfrågade specifikt ljusa jeans och ingen av kunderna observerades efterfråga dry jeans. Några av kunderna testade både dry jeans och tvättade jeans, men vi observerade att majoriteten av de som testade jeans inte testade dry jeans. En man som testade ett par dry jeans upplevde de som hårda. Kunderna som testade dry jeans hade oftast efterfrågat mörkare jeansmodeller. I de tillfällen då kunderna testade både dry jeans och tvättade jeans köpte kunden alltid tvättade jeans. Under observationen observerades enbart två kunder köpa dry jeans. En av kunderna var en kvinna som sökte mörka jeans och den andra kunden, en man, verkade redan ha på sig ett par dry jeans (inte Nudie).

Av de 104 kunderna som var inne under perioden observationerna gjordes registrerade vi att ingen av kunderna läste kommunikation om dry jeans på väggarna i affären. Kunderna tittade för det mesta enbart på de produkter som Nudie erbjuder i affären. Vi observerade inte heller någon kund som såg på de färdigt inslitna dry jeans (tidigare ägda av Alfred) som hängde till utställning.

4.6. Nudies huvudargument för dry jeans

Efter att ha gått genom Nudies kommunikation av dry jeans i fler olika forum är det några argument som används frekvent. Nudie kommunicerar ofta ut att kunden kan uppnå personlighet i dry jeansen som inte uppkommer av tvättade jeans. Att jeansen blir en del av kunden, ett andra skinn, är ett argument som återkommer i kommunikationen. Nudies kommunikation trycker på att dry jeansen blir unika och blir som historia av kundens liv. Under observationen i Nudies repair shop användas den personliga prägel dry jeansen får som huvudargument mot kund.

Det uppfattas att Nudie kommunicerar ut att om kunden använder dry jeans så kan den bli en genuin del av Nudie gruppen. Nudie visar på att dry jeansen är en del av gruppen Nudie och genom Nudies grundfilosofi, ”the naked truth about denim”, kan det uppfattas som dry jeansen är en grundpelare i Nudies gruppens kultur.

Ytterligare ett argument som Nudie använder väldigt aktivt inom många medium för kommunikation är användarberättelser. För att kommunicera ut det korrekta användandet av dry jeansen visar Nudie på många historier från kunder som har använt dry jeansen på rätt sätt och ofta väldigt länge. I sin kommunikation genom användarberättelser förskönas ofta bilden av jeansanvändandet och det är ofta nostalgi över de historier som presenteras. Detta till exempel genom att berättelserna beskriver att jeansen har varit med om festivaler, fiskutflykter och fester. Användarberättelser är det sättet Nudie använder mest frekvent för att visa på dry jeans och dry jeans kulturen.

Generellt i sin kommunikation uppfattas det som att Nudie arbetar mycket med att bygga relationer till kunden och att uppnå en grupptillhörighet mellan företaget och kunden. Detta gäller inte bara i kommunikationen av dry jeansen, men den generella kommunikationen Nudie gör i de olika forum. I en intervju med två försäljare på Nudie repair shop på Vallgatan

i Göteborg uttrycker de att det är önskvärt att uppnå en vänskaplig relation till kunder och att kunden kan känna sig väl med att komma in bara för att prata. Det kan också uppfattas att Nudie önskar att bygga en relation till kund genom den verbala och vänskapliga ton Nudie har i sin kommunikation mot kund.

4.7. Tvättade jeans - en paradox

“Because breaking in a pair of jeans takes time. Go for that first step worn in look.”

- *nudiejeans.com*

Nudie kommunicerar även tvättade jeans och andra klädesplagg på sociala medier. Nudie kommunicerar tvättade jeans och andra produkter i större utsträckning än de kommunicerar dry jeansen. På Instagram, ett av de sociala medier som Nudie använder sig av, beskrivs en bild på ett par tvättade jeans med texten *“because breaking in a pair of jeans takes time”*. På bilden visas modellnamn på den tvättade jeansen och namnet på den färg jeansen har. Under bilden finns en länk till jeansen på Nudies online shop. En annan bild på ett par tvättade jeans har underrubriken *“Washed and scraped for a clean and well-worn look”*. På andra bilder förklaras det redan inslitna plagget med *“denim with that worn in look”*. Även dem bilderna har modellnamn på jeansen och en länk till Nudies online shop. På Instagram och Facebook presenteras ett flertal bilder på kompletta utstyrselar och de flesta av de utstyrselar som presenteras innehåller inte dry jeans.

Ett annat argument Nudie kommunicerar på sociala medier för att välja de enklare och snabbare tvättade jeans alternativet, jämfört med att slita in ett par egna dry jeans, är att kunden kan få den autentiska ”looken” direkt. Kopplat till denna kommunikation var en bild på ett par jeans som var tvättade med ett utseende som liknar det av inslitna dry jeans. Med bilden tillhörde följande citat:

“Because breaking in takes time: Get that authentic worn in look for the holidays.”

En annan bild på Facebook visar tre olika tvättade jeans med följande tillhörande text *“Pre-washed denim is a great way to get that worn-in look and feel from the get-go”*. Under bilden är en bild på ett par dry jeans i tre olika stadier av inslitningsprocessen. Bilderna visar att det finns tvättade jeans i olika grader av slitning som motsvarar den gradvisa utveckling av

slitning som dry jeans får genom användandet. Nudie kommunicerar att de erbjuder alternativ till den insats som krävs för att slita in ett par dry jeans. Kommunikationen visar på att det är möjligt att uppnå ett inslitet utseende på jeansen utan att ändra beteende från traditionell konsumtion av jeans.

På Facebook presenteras en bild på ett par tvättade jeans med texten ” *Spring calls for lighter shades and a more relaxed approach. Lighter washes with a worn in look and feel.*”. Nudie visar på säsongändringar i användandet av jeans och erbjuder jeans i olika färger som passar till de olika säsongerna. Ytterligare ett exempel på Nudies kommunikation gällande säsonganpassning är en bild Nudie har kommunicerat på Instagram. Bilden visar ett par ljusa tvättade jeans och information om vilken jeansmodell jeansen på bilden är. Under bilden kommuniceras text om att de ljusare säsongerna kräver ljusare jeans.

“Be the season! Longer days and more sunshine calls for lighter denim.” - nudiejeans.com

Information om vilken färg jeansen har anges också på bilden. I detta fall var jeansen i färgen “used indigo”. Färgen indigo är den färgen som dry jeans är färgat med och sedan förblir otvättade, dry, för att sedan slitas genom användande. Färgen ”used indigo” eller använd indigo är det samma som använda dry jeans i färgen. Ihop med kommunikationen är det en länk till Nudies online shop. Nudie främjar säsongändringar i jeans och andra klädesplagg de erbjuder till försäljning. Den kommunikationen visar kunder att olika jeans är passande till årets olika säsonger och uppfordrar kunden att tillpassa sig säsongerna genom att köpa jeans av Nudie.

Varje år lanseras fyra kollektioner som har en framträdande roll på Nudies hemsida. Under den period som studien genomfördes var sommarkollektionen 2014 aktuell med inspiration från musiker med ursprung i Detroit. Trendfärgerna Nudie presenterade i sin sommarkollektion 2014 är vit, svart och röd. Ett utdrag ur kollektionen är ett par röda tajta jeans med svarta ränder på byxbenens sidor. Vid en jämförelse med den tidigare kollektionen, vårkollektionen 2014, är skillnaderna stora då inspirationen för kollektionen var 1900-talet med kavajer, västar och en mer skraddad stil i tweedtextiler. T-shirtar med tryck är ytterligare ett element som byter design och inspirationskälla mellan kollektionerna. T-shirtens färger och tryckens estetiska uttryck byter utseende från varje kollektion. Nudie lanserar olika trender och stilar för de olika kollektionerna de gör.

Nudie kommunicerar även mycket andra plagg och accessoarer än just jeans på hemsidan och de sociala medier företaget är aktiva inom. På startsidan på företagets hemsida presenteras en länk till “New Arrivals”, de senast inkomna klädesplaggen och accessoarerna. Länken leder till en mängd produkter från den senaste kollektionen. I en text ovanför de nyinkomna modellerna uppmanas läsaren att ofta besöka denna sida då Nudie får in nya varor varje vecka. Läsaren uppmanas även att följa Nudie på de sociala medierna Facebook, Twitter och Instagram för att säkerställa att läsaren får reda på när de nya kollektionerna lanseras.

I ett av Nudies nyhetsbrev kommuniceras “Staff Picks”, där en av Nudies anställda blir intervjuad och väljer de av Nudies produkter de tycker om för tillfället. I kommunikationen förmedlar en anställd att han vanligtvis använder dry jeans, men att han har köpt ett par tvättade jeans för att de var så snygga. Han förklarar att de tvättade jeansen ser genuint inslitna ut.

“I usually wear drys exclusively; both indigo and black, but I really like these Tube Toms. The washed out paint gives this wash a genuine, worn in look.” - nudies nyhetsbrev

En bild på den anställda presenteras och visar honom iklädd jeansen och de andra produkterna han har valt. På bilden har den anställda på sig en grå t-shirt. I texten förklarar den anställda att det är nödvändigt att ha en grå t-shirt då detta är ett klassiskt klädesplagg. Det förmedlas att den anställda har många grå t-shirtar.

*“Wardrobe staple. You should have at least one classic, grey t-shirt. I have about a dozen.”
- nudies nyhetsbrev*

5. Analys

Efter att ha samlat in och studerat data rörande Nudies arbete med att försöka påverka kunder att ändra beteende är det tydligt att Nudie arbetar på flera olika sätt. De metoder vi identifierat att Nudie arbetar med är information om dry jeansen, utbildning i korrekt användande av dry jeansen och deskriptiva sociala normer.

5.1. Information

Nudie använder information i arbetet att försöka ändra kunders beteende. Nudie kommunicerar information genom olika medier och på olika sätt. Nudie försöker att påverka kunder till att ändra beteende genom att informera om bland annat dry jeansens utveckling i utseende. Ett sätt som informationen kommuniceras på är genom att visa på före och efter bilder av dry jeansen på hemsidan och i olika sociala medier. På bilderna visas ofta de olika stadier av inslitning dry jeansen får av frekvent användande. Kommunikationen visar att jeansen går från mörkblå till ljus slitna. Nudie visar också på den personliga prägel jeansen får genom användande utan tvätt. I butiken hänger ett par färdigt inslitna dry jeans på väggen bredvid provrummet för att uppmuntra kunder att köpa dry jeans och visa hur jeansen kommer att se ut efter processen break-in. Nudie kommunicerar att jeansen blir som en historia över kundens liv om de används på rätt sätt.

Enligt Gardner & Stern (2002) har information liten påverkan på att ändra ett beteende. Problematiken med information för att påverka beteenden är, som Gardner & Stern förklarar, att informationen oftast är för generell. För att information ska ha påverkan på ett beteende krävs det att informationen är specifikt anpassad till den individ och den kontext den har för avseende att påverka. (Gardner & Stern, 2002) Nudies kunder kommer från många olika segment på marknaden, vilket blev synligt under våra observationer i butiken och framkom även under de sekundära intervjuerna. Under observationen i Nudies butik var åldersspridningen uppskattningsvis mellan 15 och 60 år. Kunderna hade olika klädstilar och verkade komma från olika sociala grupper. Problematiken med Nudies breda spektra av kunder, vad avser användning av information som påverkningsmetod, är att det är svårt att anpassa informationen så att den påverkar kundernas beteende. I Nudies fall är det svårt att se att den information Nudie förmedlar kommer att ha stor inverkan på att kunder ändrar beteende. För att ha möjlighet att påverka kunderna till att ändra beteende skulle informationen baseras på vem den specifika kunden är och på vilket sätt kunden uppfattar information. Eftersom Nudies kundkrets är så bred skulle eventuellt Nudie kunna dra nytta av

att kommunicera mycket olika information för att påverka kundernas beteende. Nudie kommunicerar inte mycket om miljönyttan av dry jeansen och miljönyttan av det korrekta beteendet i dag. Information kan ha påverkan på beteenden om informationen ligger i linje med en persons djupare värderingar (Gardner & Stern, 2002). Att informera om miljönyttan av dry jeans skulle kunna, i enlighet med Gardner & Sterns (2002) resonemang, påverka beteende hos den grupp av Nudies kunder som är medvetna om miljöproblematiken och önskar att agera miljövänligt. Det är dock fortfarande ett problem att information har visat liten effekt på att ändra beteenden. Att använda mycket olika information skulle möjligtvis göra Nudies information mindre riktad och därför i slutändan ha liten påverkan på kundens beteende.

Enligt Gardner & Stern (2002) är det viktigt att informationen är synlig och tydlig för att ha inverkan på beteende. För att Nudies information ska ha inverkan på konsumenter är det viktigt att informationen uppfattas av konsumenterna. En del av Nudies information blir först tillgänglig när kunden besöker hemsidan eller sociala medier. Detta förutsätter att kunden aktivt besöker hemsidan och Nudies profiler på sociala medier för att ta del av informationen. Under vår observation i Nudies butik blev ingen av kunderna observerade att läsa den information Nudie kommunicerade på väggarna. Det var inte heller någon av kunderna som observerades se på de inslitna dry jeansen som fanns tillgängliga i butiken. Det är osäkert om de inslitna dry jeansen uppfattas som en kommunikation av dry jeans. Det är möjligt att jeansen endast uppfattas som interiör. Nudie använder även information om korrekt användande av dry jeans genom tryck på t-shirts. Detta kommuniceras genom att siffran sex (antal månader utan tvätt) pryder t-shirten och med text som försöker förklara konceptet av korrekt användande av dry jeansen. Tryckmaterialet är estetiskt appellerande, men informationen i trycket kan vara svår att uppfatta. Om kunderna inte ser eller uppfattar informationen i de fall då den är otydlig alternativt inte synlig är det inte troligt att informationen kommer att ha effekt på att ändra kundernas beteende (jfr. Gardner & Stern, 2002) Så som informationen är utformad i dag är det troligtvis svårt för kunder att uppfatta informationen.

Även om informationen Nudie kommunicerar avseende produkten dry jeans troligtvis har liten direkt påverkan på kunders beteende skulle Nudies information enligt Gardner & Stern (2002) kunna ha inverkan på kundernas beteende på lång sikt. För att ha möjlighet till att ändra ett beteende är det avgörande att människor vet om att de existerande beteenden är

problematiska och att det finns alternativa beteenden. Det finns få incitament för människor att ändra ett beteende om det nuvarande beteendet inte anses vara problematiskt. (Gardner & Stern, 2002) Nudie har genom information möjlighet att göra kunder medvetna om produkten dry jeans och uppmärksamma ett alternativt beteende i konsumtion av jeans. Då konsumenter i klädbranschen konsumerar för att uppnå en livsstil (McCracken, 1988) är det inte troligt att konsumenter enbart har ett par jeans som de heller inte tvättar. Konsumenter är förmodligen inte medvetna om att det finns alternativa sätt att konsumera kläder på. I den situationen skulle Nudies information vara till hjälp för att medvetengöra konsumenter. Ett problem med Nudies kommunikation, i avseende att påverka beteendeändring, är att Nudie inte förklarar att traditionell konsumtion av jeans är ett problematiskt beteende ur miljösynpunkt. Om kunderna inte är medvetna om att deras beteende är ett problem är det inte troligt att kunderna uppfattar Nudies alternativa beteende som ett alternativ för dem.

En förutsättning för att Nudie ska ha möjligheten att uppnå ändrat kundbeteende genom dry jeans är att kunderna köper produkten. Enligt Evans (1989) försöker konsumenter att uppnå ett unikt och personligt uttryck genom konsumtion av kläder. Enligt Nudies kommunikation uppnår kunden ett unikt och personligt uttryck genom att köpa och använda dry jeans. Då konsumenter konsumerar kläder för att uppnå ett personligt uttryck skulle informationen av dry jeansens utseende påverka kunderna till att köpa jeansen. Detta säkerställer dock inte att jeansen används på korrekt sätt, men om den personliga prägeln dry jeansen får attrahera kunden skulle möjligtvis kunden använda dry jeansen på korrekt sätt för att uppnå önskat personligt utseende.

Sammanfattningsvis är det inte sannolikt att Nudies information har effekt på att ändra kunders beteende. För att ha möjlighet att ändra beteende med information krävs det att informationen anpassas till den individ och den kontext den har för avseende att påverka. Nudies information verkar inte anpassad till kunderna och Nudies breda kundgrupp försvårar för information som beteendeförändringsmetod. Informationen Nudie kommunicerar är relativt otydlig och svår att uppfatta vilket ökar troligheten att kunden missar budskapet. Sett till de krav som ställs på information för att den ska ha effekt på beteendeändring, (synlig, tydlig och anpassad) kan antas att information av dry jeans har liten påverkan för att förändra beteende. Långsiktigt skulle information kunna vara ett verktyg för att ändra kundbeteende då det visar på alternativt beteende. Eftersom Nudie inte kommunicerar att befintlig konsumtion

av jeans är problematisk är det troligtvis så att det inte har någon långsiktig effekt på beteendeändring i praktiken.

5.2. Utbildning

Nudie använder information för att påverka beteendeändring hos kunderna, men det är inte sannolikt att detta har någon effekt på ändring av beteendet till kunden. Nudie arbetar även med att försöka ändra kunders beteende genom utbildning. Utbildning har likt information visat sig ha liten påverkan på beteendeändring (Gardner & Stern, 2002). Nudie arbetar med utbildning av sina kunder genom att presentera guider till break-in av dry jeans, flödesschema över när och hur jeansen ska tvättas samt utbildning i hur indigo-materialet slits. Att använda utbildning som metod för att påverka ändring av beteende har motsvarande för och nackdelar som användandet av information har (Gardner & Stern, 2002). För att kunden överhuvudtaget ska komma i kontakt med utbildningskommunikationen krävs det att kunden interagerar med Nudie på hemsidan eller sociala medier. Utbildningen Nudie försöker att kommunicera är relativt lite synlig och till stor del avgränsad till hemsidan. Kommunikation av utbildning har förmodligen ingen beteendeändrande effekt på kort sikt. Fördelen med utbildning i Nudies fall är att det visar hur det alternativa beteendet ska utföras. Långsiktigt kan utbildning likt information ha indirekt påverkan på beteendeändring genom att medvetengöra människor om alternativa beteenden (Gardner & Stern, 2002). För att ha beteendeändrande effekt är det dock viktigt att utbildningskommunikationen specificeras till varje enskild kund vilket i Nudies fall är problematiskt att genomföra.

Sammanfattningsvis kan vi se att Nudies kommunikation avseende information och utbildning sannolikt har liten beteendeändrande effekt på kunderna. I Nudies fall är det försvårande för informationen och utbildningen att den inte är synlig för kunden annat än på hemsidan och i sociala medier, undantagsvis tryck på t-shirtar. Nudies breda kundspektra presenterar ytterligare problem för Nudies försök på att ändra beteenden genom information och utbildning.

5.3. Sociala normer

5.3.1. Deskriptiva sociala normer

Nudie försöker påverka kunders beteende genom information och utbildning, vilket sannolikt inte uppnår den effekt Nudie avser. För att ytterligare försöka påverka kunderna att ändra

beteende i konsumtion av jeans visar Nudie på att andra kunder och anställda använder dry jeansen på korrekt sätt. Genom att studera Nudies kommunikation mot kund blev vi uppmärksamma på att Nudie visar på deskriptiva sociala normer för att uppmana kunder att ändra beteende genom användarberättelser. Nudie visar också på sociala normer genom att förmedla att gruppen Nudie anser inslitning av dry jeans vara det rätta sättet att konsumera jeans på.

Företaget Nudie kan, i relation till sociala normer, ses som en grupp som har egna sociala normer för agerande. Andra individer som känner tillhörighet till Nudie kan även ses som en del av gruppen. Nudie refererar till företaget som en enhet, en grupp, som alla följer ett och samma tankesätt och beteende. Inom företaget och gruppen Nudie är det inslitning av dry jeans som anses vara korrekt beteende. Det framkommer i intervjuerna och i observationerna att samtliga anställda enbart använder dry jeans. Nudies grundfilosofi, *the naked truth about denim*, visar Nudies passion för dry jeans:

"YOUR JEANS GO WHERE YOU GO. THEY LIVE YOUR LIFESTYLE. THEY GET ABRASIONS AND SCARS. AND THEY BLEED. JUST LIKE YOU." - *nudiejeans.com*

Stora delar av Nudies kommunikation bygger på att visa att gruppen Nudie värdesätter dry jeans och inslitning av dry jeans. Till exempel kommunicerar Nudie: *"WE THINK that dry jeans will look best when not washed for six months, and the wear & tear is visible"*. Genom att studera Nudies kommunikation framkommer det att det som anses genuint och äkta inom Nudie är dry jeans och inslitning av dry jeans. I en av de sekundära intervjuerna med Nudies jeansdesigners förklarar de att inslitning av dry jeans skapar något äkta och att det är dry jeans som anses vara äkta. För att vara en genuin del av Nudie finns tydligt ett beteende i konsumtion av jeans som anses vara det äkta och rätta.

Griskevicius et al. (2008) menar att företag borde utnyttja deskriptiva sociala normer för att ändra beteenden då det har visats ha stor effekt. Då Nudie använder deskriptiva sociala normer skulle Nudie ha möjlighet att påverka sina kunder att anamma Nudies filosofi och beteende i konsumtion av jeans. Genom att visa att andra människor utför det önskade beteendet kan det enligt Griskevicius et al. (2008) påverka människor att anamma beteendet. Forskning har visat att människor omedvetet påverkas av vad andra människor gör (Griskevicius et al., 2008). Nudie kommunicerar huvudsakligen deskriptiva normer genom

kommunikationen av användarberättelser. Användarberättelserna går igen på hemsidan och samtliga av de sociala medier vi studerade. Genom att lyfta fram de personer som har använt jeansen på korrekt sätt visar Nudie en deskriptiv social norm. Användarberättelserna visar Nudies kunder att det är ett vanligt beteende, inom gruppen Nudie, att slita in sina jeans utan att tvätta dem under en längre period. Om kunden aktivt interagerar med Nudie på hemsidan och sociala medier kan den deskriptiva normen påverka kunden till beteendeändring. Nudies följarrantal på sociala medier vittnar om att det är många som önskar att följa Nudies kommunikation och därmed kan påverkas av den sociala normen. Det är värt att bemärka att Nudie säljer ungefär en miljon par jeans årligen och att deras totala följare på sociala medier är 145 986 personer. Om alla Nudies följare på sociala medier ändrar sitt beteende är det fortfarande största delen av Nudies kunder, beräknat i antal jeans sålda, som inte interagerar med Nudies kommunikation av sociala normer.

Griskevicius et al. (2008) menar att kommunikation har möjligheten att ändra beteenden genom att göra sociala normer framträdande. För att en social norm ska utvecklas och ha inverkan på människors beteenden måste normen vara synlig för gruppens medlemmar och uppfattas som en norm (McKenzie-Mohr & Smith, 1999) Kopplat till Nudies kommunikation av sociala normer var det först när vi hade studerat stora delar av Nudies kommunikation som vi uppfattade den sociala normen. När Nudie kommunicerar användarberättelserna är det i huvudsak en och en historia som förmedlas. Kommunikationen visar att enskilda individer utför det korrekta beteendet. Detta kan tänkas vara problematisk för att påverka konsumenter att det är först vid studerande av större delar av kommunikationen över en längre period en känsla av deskriptiv norm visar sig. Om en kund besöker Nudies hemsida eller sociala nätverk är det inte säkert att kunden uppfattar Nudies sociala norm, då kunden troligtvis bara ser en användarberättelse. För att uppfatta den sociala normen krävs det att kunderna är aktiva på Nudies hemsida eller på sociala medier. Då Nudie kommunicerar en användarberättelse i taget och det kan gå tid emellan varje användarberättelse kommuniceras är det osannolikt att en kund uppfattar normen vid ett enkelt besök.

Enligt Griskevicius et al. (2008) är det viktigt att visa på att många agerar enligt ett önskat beteende för att ha större möjlighet att ändra beteende. Nudie visar inte, per kommunikation av användarberättelser, att många använder dry jeans på korrekt sätt. Det framkommer enbart att enskilda individer använder jeansen på rätt sätt. Nudie skulle kunna, enligt Griskevicius et al. (2008), bättre visa på den sociala normen och uppnå större trolighet av ändrat beteende hos

kund genom att visa att många kunder använder dry jeans på korrekt sätt. Det är möjligt att Nudies kommunikation av enskilda användarberättelser inte uppnår den önskade effekten. Det finns två undantag av kommunikationen av enskilda användarberättelser, breaking denim projektet på Instagram och flödet på Twitter.

Breaking denim projektet på Instagram visar fem trendiga män, med vad kan anses attraktiva livsstilar, i deras break-in-process av dry jeans. Projektet skulle kunna uppfattas av kund som att fler personer använder dry jeansen på rätt sätt och att det är ett vanligt beteende. (jfr. Griskevicius et al., 2008) Skulle Nudie arbeta ytterligare med liknande projekt och frekvent göra detta skulle detta möjligtvis göra det lättare för konsumenterna att uppfatta den sociala normen Nudie försöker visa på. Det är möjligt att detta enskilda projekt inte är tillräckligt för att en kund ska uppfatta beteendet som en social norm. Särskilt inte om det är den enda interaktionen kunden har med Nudie. Det är dock större trolighet att ett projekt som breaking denim projektet, som visar på flera personers beteende samtidigt, har större påverkan på beteendeändring än de enskilda berättelserna har. Enligt McCracken (1988) kan klädkonsumtion ses som ett tillvägagångssätt för att uppnå en önskad livsstil. Att använda män med trendiga attraktiva livsstilar för att visa på den sociala normen skulle kunna påverka kunder att anamma det önskade beteendet. Eftersom att trender är det som styr konsumentens val av kläder (Solomon & Rabolt, 2004 i Niinimäki, 2010) är det viktigt att Nudie fortsätter att visa på attraktiva livsstilar för att upprätthålla kundens engagemang till inslitning av dry jeansen. Annars skulle kunderna kunna attraheras av en annan livsstil eller ett annat objekt för att uppnå en önskad livsstil när projektet är över. Då konsumenter i klädbranschen ständigt påverkas av billiga kläder som uppmanar till irrationellt beteende (Niinimäki, 2010) är det troligt att kunden fattar intresse för andra kläder när projektet är över.

Det andra undantaget från Nudies kommunikation av enskilda användarberättelser är på Twitter. På Nudies Twitter-profil är största delen av kommunikationen retweetande av andras användarberättelser. Kommunikationen är fortfarande av enskilda berättelser, men den frekventa uppdateringen av användarberättelser gör att det uppfattas som att många engagerar sig i det korrekta beteendet. På Twitter innehåller flödet av kommunikation frekvent fokus på användarna av Nudies dry jeans och användarnas korrekta beteende. Då människor ständigt sammanliknar sig med andra (Festinger, 1954) och ser till andras beteende för att avgöra det korrekta beteende i en situation (McKenzie-Mohr & Smith, 1999) kan det vara troligt att en kund som besöker Nudies Twitter-profil kan påverkas till att ändra sitt beteende. Forskning

har visat att observation av ett socialt beteende har kraftfull effekt på beteendet hos den som observerar (Griskevicius et al, 2008). På Nudies Twitterprofil visas det på många personer som använder dry jeans på tilltänk sätt. Det är möjligtvis inte så att kunden uppfattar beteendet som en norm, men kunden påverkas troligen av att se många andra som agerar det korrekta beteendet. Däremot om en kund är aktiv på Nudies Twitter-profil är det möjligt att kunden uppfattar och påverkas av den sociala normen. Eftersom att flödet på Twitter präglas av frekvent påpekande av det korrekta beteendet och motiverande tillrop till de som gör detta är det troligt att en kund som är mycket på Twitter kan ändra sitt beteende. Förmodligen kommer en sådan kund att se till andras beteende inom Nudie gruppen och beröras av den deskriptiva sociala normen. De positiva tillropen som kunderna erhåller från Nudie på deras Twitter-profil kan kopplas till att människor överensstämmer med en social norm för att uppnå belöning (McKenzie-Mohr & Smith, 1999). Om kunderna anser de motiverande tillropen som en belöning för att följa den sociala normen är det troligt att en kund försöker visa på att de utför det korrekta beteendet så länge belöningen fortgår. Detta säkerställer inte att beteendet faktiskt utförs, utan enbart att kunden visar upp på Twitter att beteendet utförs. Som McKenzie-Mohr & Smith (1999) tar upp så är ett problem med att individer överensstämmer med en social norm att beteendeändringen är kortsiktig och upphör om belöningen tas bort. Detta innebär att en kund som överensstämmer med den sociala normen förmodligen kommer att upphöra korrekt användande av dry jeansen när den inte anser de motiverande tillropen som belöning eller när tillropen upphör. För att uppnå en långsiktig ändring av ett beteende är det viktigt att en individ konformerar till den sociala normen genom att anamma det beteendet den observerar av andra i gruppen (McKenzie-Mohr & Smith, 1999). Det är förmodligen bara troligt att kunden konformerar till den sociala normen om kunden är aktivt besökande på Nudies Twitter-profil.

5.3.2. Grupptillhörighet

En förutsättning för att kunden ska uppfatta den sociala normen är den känsla av grupptillhörighet kunden känner till gruppen Nudie. Detta då en social norm avser det beteendet som anses rätt av medlemmar inom en social gemenskap (Hechter & Opp, 2001). Genom att skapa relationer till kunden skulle Nudie kunna uppnå att kunder känner en grupptillhörighet till Nudie och en önskan om att vara med i gruppen Nudie. I Nudies kommunikation av dry jeans, men också generellt, kan vi se att Nudie arbetar med att bygga relationer till kunden. Detta framkommer på hemsidan, i sociala medier och i intervjuer med nyckelpersoner på Nudie. Deras vänskapliga och familjära ton i kommunikation genom text

kan anses vara ett sätt att försöka bygga relationer till kund. I de sekundära intervjuerna är det flera av de anställda som vill uppnå att kunden känner en vänskapsrelation till Nudie. I en av intervjuerna uttrycker två försäljare på Nudie repair shop på Vallgatan i Göteborg att det är önskvärt att uppnå en vänskaplig relation till kunder och att kunden kan känna sig väl med att komma in bara för att prata. Nudies retail coordinator vill se Nudies kunder som vänner, främst vänner till företaget. Han beskriver det som att om kunden uppskattar och anammar det Nudie gör blir de en vän till varumärket och dess filosofi. Att bygga relationer med sina kunder anser Nudies retail coordinator vara viktigt och enligt honom kommer kunder ofta in i butiken endast för att prata och be om råd i samband med dry jeansen. Kunderna visar hur långt de har kommit i processen och undrar bland annat om det är dags att tvätta jeansen. Sett till detta och till kunders interagerande på sociala medier är det tydligt att en del kunder känner en anknytning till Nudie. För de kunder som är aktiva i att interagera med Nudie och som känner anknytning till Nudie gruppen är det absolut troligt att Nudies kommunikation av sociala normer påverkar beteende. Men det är också möjligt att de kunder som är aktiva i interaktion med Nudie och berörs av de sociala normerna i Nudie-gruppen redan använder dry jeansen på rätt sätt och sökte sig till Nudie för att det passade den livsstil och beteende kunden redan har.

Ett potentiellt problem som återkommer i Nudies arbete med att försöka ändra kunders beteende är att Nudies kunder skiljer sig mycket från varandra. En förutsättning för att Nudies sociala norm ska påverka beteendet till en kund är att kunden tar del av den grupp där den sociala normen utspelar sig. Nudies generella kommunikation framställer Nudie som ett klädesmärke som riktar sig till rockiga och ruffiga män i arbetarklassen. I annonser Nudie presenterar är det denna typ av män som porträtteras som gruppen Nudie. Enligt Goldstein et al. (2008) är det större trolighet att en individ följer de beteenden som utförs av andra med liknande egenskaper som personlig attribut, ålder, attityder och kön. Detta kan också kopplas till att en viktig variabel som påverkar troligheten att människor vidhåftar en social norm är beroende av i vilken utsträckning en individ identifierar sig med referensgruppen (Goldstein et al., 2008) Om en kund inte känner en tillhörighet till gruppen Nudie är det inte troligt att kunden i fråga uppsöker Nudies sociala nätverk och introduceras för den sociala normen inom Nudies grupp. Som nämnts innan är åldersspridningen på Nudies kunder stor och kunderna verkar komma från olika sociala grupperingar med olika klädstilar och personliga attribut. I de sekundära intervjuerna förklarar Nudies retail coordinator att Nudie har en bred kundspektra. Han förklarar att Nudie kan ses lite som en mellanmjölk i jeansbranschen och att

de är nöjda med att har klarat av att attrahera så många olika typer av kunder. I fallet med Nudie är det inte troligt att den större delen av Nudies kunder känner en tillhörighet till gruppen Nudie. Det är förmodligen få personliga attribut eller andra likheter som anknyter Nudies kunder till en gemensam grupp. Då den sociala relevans en individ knyter till en grupp är av betydelse för vidhäftning av en social norm (Bearden et al., 1989; Brinberg & Plimpton 1986; Kelman 1961; Terry et al., 1999) är detta också ett problem för Nudie. Det är svårt att se att flertalet av Nudies kunder lägger en social relevans i Nudies andra kunder eller gruppen Nudie. Då gruppstillhörigheten förmodligen är svag är det inte troligt att den sociala normen når ut till flertalet av Nudies kunder.

5.3.3 Personlig kontakt

Enligt McKenzie-Mohr och Smith (1999) är personlig kontakt och social respons från andra en viktig del för att påverka beteendeförändring och förstärka de sociala normerna. I de sekundära intervjuerna framkom det att personlig kontakt med Nudies kunder är en viktig del för många av de anställda. Nudies retail coordinator menar att det är i det fysiska mötet med kunden som den stora skillnaden möjliggörs i hur säljarna förmedlar Nudies budskap. I enlighet med McKenzie-Mohr och Smith (1999) skulle den personliga kontakten mellan säljare och kund öka chanserna för beteendeförändring då säljarna ger personlig respons och uppmuntran till beteendeförändring. Denna uppmuntran skulle kunna fungera som en belöning om kunden enbart överensstämmer med den sociala normen. Som McKenzie-Mohr & Smith (1999) påpekar skulle beteendet upphöra om belöningen upphör. Men den personliga kontakten mellan säljare och kund i Nudies butik skulle också kunna bidra till att förstärka de sociala normerna (jfr. McKenzie-Mohr & Smith, 1999). Hur den personliga kontakten i Nudies butik påverkar kundens beteende, om den påverkar beteendet, är beroende av hur och om kunden uppfattar den sociala normen.

I de sekundära intervjuerna framkommer det att kommunikationen mellan säljare och kund skiljer sig åt då säljarnas kommunikation mot kund varierar. Skillnaden i kommunikationen beror på att den enskilda säljaren själv väljer hur den önskar att kommunicera dry jeansen till kund. Det framkommer också att den enskilda säljaren anpassar kommunikationen för kundens önskemål vid försäljningstillfället. Visar kunden inget intresse för dry jeansen kan säljaren välja att inte trycka på försäljning av dry jeansen och heller inte det korrekta användande av dry jeansen. Kommunikationen anpassas därmed efter situationen, kund och säljare. Utifrån det faktum att säljarna anpassar kommunikationen efter situation är det svårt

att säga i hur stor utsträckning säljarna kommunicerar dry jeansen till kunderna. Om försäljarna inte förmedlar dry jeansen och Nudies sociala norm minskar det chanserna för att den sociala normen når ut till och uppfattas av Nudies kunder. Som McKenzie-Mohr & Smith (1999) påpekar är det avgörande att en social norm är synlig för att en social norm ska ha påverkan på beteendet. Det är förmodligen också mindre chans att den sociala normen uppfattas om de i varierande utsträckning förmedlas från säljare till kund. Under observationerna i Nudies butik observerade vi att säljarna anpassade sig efter kunderna i stor utsträckning. Majoriteten av kunderna under observationsperioden efterfrågade ljusa jeans varav alternativet dry jeans inte var aktuellt. Därmed blev dry jeansen inte heller uppmärksammat för kund. Det är inte troligt att kunderna som besökte Nudies butik under vår observation uppfattade inslitning av dry jeans som en social norm. Det är osäkert om kunderna överhuvudtaget uppfattade dry jeansen som något som skilde sig från konventionella jeans. Då ingen av försäljarna förklarade till kund att alla anställda i Nudies affär enbart använda dry jeans är det ytterligare liten trolighet att kunderna uppfattade den sociala normen vid besök i Nudies affär.

5.3.4. Internalisering

För att en norm ska vara effektiv på att ändra beteenden krävs det att den sociala normen internaliseras. Personlig kontakt ökar troligheten för att en norm internaliseras. (McKenzie-Mohr & Smith, 1999) I enlighet med McKenzie-Mohr och Smith (1999) ökar den personliga kontakten mellan säljare och kund troligheten att Nudies sociala norm internaliseras av kunderna. Under observationen framgick det, som sagt över, att den personliga kontakten i många fall inte hade någon koppling till dry jeansen och den sociala normen. Baserat på detta är det inte troligt att den personliga kontakten mellan säljare och kund påverkar kundens internalisering av Nudies sociala norm.

Internalisering innebär att normen övergår från en social norm till en personlig norm. En personlig norm går i linje med personliga attityder och värderingar. Om den personliga normen inte följs leder det motstridiga beteendet till dåligt samvete (Hechter & Opp, 2001). För att Nudies sociala norm ska övergå till en personlig norm för kunden krävs det antingen att kundens personliga attityder och värderingar ändras, alternativt att kundens värderingar och attityder redan går i linje med den sociala normen. Om kundens personliga värderingar inte går i linje med Nudies sociala norm måste kommunikationen om dry jeans nås och uppfattas av kunden för att en ändring ska ske. Sett till bristerna i Nudies kommunikation,

exempelvis säljarnas oregelbundna kommunikation av dry jeans, och svårigheterna att genom information uppnå beteendeförändring (Gardner & Stern, 2002), kan internalisering antas vara svårt i Nudies fall. I de fall då kundens personliga värderingar går i linje med Nudies sociala norm är troligheten att beteendeförändring sker större.

Om den sociala normen inte internaliseras finns risk att korrekt beteende enbart utförs om det är synligt för medlemmarna inom den sociala normen. (Hechter & Opp, 2001) Risken i Nudies fall är att de kunder som inte internaliserar den sociala normen enbart utför det korrekta beteendet då de är synliga för gruppen Nudie. Individer är delaktiga i flera olika sociala grupper och forskning visar på att människor anpassar sig efter de normer som gäller i den kontext som de befinner sig i för tillfället (Goldstein et al. 2008). I Nudies fall kan det faktum att kunden ingår i flera olika sociala grupper öka chansen att kunderna endast utför korrekt beteende då de är synliga för gruppen Nudie. Kunderna ändrar förmodligen beteende när de övergår till en annan social kontext eller ingår i en annan social grupp där andra sociala normer är gällande. Troligheten att Nudies kunder uppfattar den sociala normen försvåras, som nämnts ovan, av det faktum att de ingår i andra sociala konstruktioner och anpassar sig efter den kontext de befinner sig i.

5.3.5 Sociala normer i klädbranschen

Ytterligare försvåras troligheten att Nudies arbete med sociala normer resulterar i beteendeändring hos kund av att det är i just klädbranschen Nudie försöker påverka. Kläder hör till en kategori med stort involverande från konsumenten och konsumenten strävar efter att uppnå en viss livsstil genom kläder. För att uppnå en önskad livsstil krävs det konsumtion av flera klädplagg. (McCracken, 1988) Då kunden konsumerar för att fylla djupare emotionella behov (Niinimäki, 2010) kommer kunden att ständigt konsumera för att fylla behoven så de inte är emotionellt otillfredsställda (McCracken, 1988). I tillägg är klädmarknaden full med låg-kostnadsalternativ som lockar kunderna in i ett ohållbart konsumtionsbeteende även om det strider mot deras personliga värderingar (Niinimäki, 2010). Då Nudies kunder är kunder i klädbranschen är det rimligt att tro att de påverkas av emotionella behov i sin konsumtion av kläder. Förmodligen är de jeans kunderna köper av Nudie enbart en del av den konsumtion kunderna har för att uppnå en önskad livsstil. Under vår observation i Nudies butik var det ett flertal av kunderna som redan hade handlat på andra affärer innan de besökte Nudie. Det är också troligt att kunderna inte enbart påverkas av den kommunikation Nudie sprider. Kunderna möter förmodligen mycket annan kommunikation

från andra klädföretag och exponeras för låg-kostnadsalternativ som skulle kunna fresta kunderna in i konsumtionsbeteende (jfr. Niinimäki, 2010). Det är troligtvis problematiskt för Nudies sociala normer att påverka kunders beteende i klädbranschen. Kundens beteende i klädbranschen kan anses svår att påverka då det är många bakomliggande faktorer som påverkar anledningen till att kunden konsumerar kläder. Behovet av att ständigt konsumera kläder för att fylla emotionella behov är problematiskt för dry jeans och inslitning av dem. Då kunden kommer att ha behov för att fylla de emotionella behoven själv efter inköp av dry jeans minskar troligheten att kunden använder dry jeansen på korrekt sätt då detta kräver minskad konsumtion.

Ytterligare ett problem för produkten dry jeans i klädbranschen är materialet de är konstruerade av. Många konsumenter med intresse för hållbara klädval avstår från ett hållbart klädval om det innebär bland annat obekväma material (Niinimäki, 2010). Som nämnt innan är en förutsättning för påverkan på kunders beteende att kunden köper produkten. Eftersom dry jeansen är av ett styvare material än de andra jeansen Nudie erbjuder skulle det kunna vara problematiskt att sälja dry jeansen till en del kunder. En av kunderna blev observerad kommentera att han tyckte jeansen var hårda. Det uppfattades som att detta var problematiskt för kunden.

Sammanfattningsvis ser vi att Nudie använder deskriptiva sociala normer för att försöka ändra på kunders beteende, men det är lite troligt att detta leder till ändrat beteende i praktiken. Nudie skulle kunna uppnå en större påverkan på kunders beteenden genom att visa på att många kunder använder dry jeansen på korrekt sätt i stället för att presentera enskilda användarberättelser. För att sociala normer ska fungera krävs det att kunden känner en anknytning till gruppen Nudie. Nudies breda kundspektra minskar sannolikheten att kunderna känner en tillräcklig grupptillhörighet till Nudie för att de sociala normerna har någon beteendeändrande effekt. För att säkerställa beteendeändring även när kunden inte är synlig för gruppen Nudie krävs det att normen internaliseras. Personlig kontakt ökar sannolikheten för att kunden internaliserar normen. Då den personliga kontakten i Nudies repair shop inte fokuserar på konceptet dry jeans i möte med kunden är det inte troligt att Nudies kommunikation påverkar kunderna att internalisera normen.

5.4 Paradoxer

Nudie använder deskriptiva sociala normer för att försöka ändra kunders beteende, men det leder sannolikt inte till någon större beteendeändring i praktiken. Nudie försvarar ytterligare för kunden att uppfatta den sociala normen genom att samtidigt kommunicera att kunden kan köpa tvättade jeans och då inte behöva ändra beteende. Nudie erbjuder kunden en enklare möjlighet att uppnå motsvarande utseende till inslitna dry jeans genom att konsumera tvättade jeans. Då kunderna troligtvis inte uppfattar den sociala normen är det lättare för kunderna att köpa tvättade jeans och det finns egentligen inget incitament för kunden att välja dry jeansen. Kommunikationen av tvättade jeans står för en stor del av Nudies samlade kommunikation på de studerade sociala medierna. Dry jeansen och den sociala normen kommuniceras inte i någon större utsträckning jämfört med det tvättade alternativet. Citat som *"because breaking in a pair of jeans takes time"* i kommunikationen av tvättade jeans är återkommande. Kommunikationen av tvättade jeans försvarar kommunikationen av dry jeans. Att Nudie förklarar och påminner kunden att break-in-processen tar lång tid skulle kunna vara direkt motverkande till att få kunderna att anamma konceptet dry jeans.

Nudie kommunicerar att de erbjuder tvättade jeans i liknande grader av inslitning som dry jeansen får i olika stadier av break-in-processen. I kommunikationen visas bland annat tre par tvättade jeans i olika nyanser bredvid olik inslitna dry jeans. Under kommunikationen av de tvättade jeansen är det linkat till Nudies online shop. Nudie uppmanar kunderna att köpa de enklare alternativen. En färg Nudie erbjuder på tvättade jeans är used indigo, som avser använt dry material. Det är direkt koppling till att de tvättade jeansen ser ut som inslitna dry jeans. Då Nudie visar på att kunden inte behöver ändra beteende för att erhålla det utseende de letar efter är det svårt att se att kunderna väljer inslitning av dry jeans i någon större utsträckning.

Vid observationen framkom det att majoriteten av de kunder som besökte butiken var ute efter ett par ljusa jeans och en stor del av kommunikationen en period innan observationen behandlade just ljusa jeans. Nudie kommunicerar till kunden att en ny säsong kräver nya jeans genom kommunikation som *"Spring calls for lighter shades and a more relaxed approach. Lighter washes with a worn in look and feel"* och *"Be the season! Longer days and more sunshine calls for lighter denim"*. Anställda i butik förklarade att de flesta kunder efterfrågar ljusa jeans under vår- och sommartid. Eftersom säsongen vår och sommar inte anses

kompatibel med dry jeansen, då dry jeansen har för mörk färg för denna säsong, anpassar Nudie kommunikationen till ljusare jeans. Detta gör det problematiskt för kunden att uppfatta normen under denna period och minskar troligheten att den sociala normen har effekt på kunders beteende. Särskilt då Nudie uppmanar kunderna att vika från normen och köpa säsongsanpassade jeans.

Varje år lanserar Nudie fyra kollektioner med en framträdande roll på Nudies hemsida. Nudie lanserar även olika trendfärger genom året. Vid tidpunkten då sekundärintervjun med Nudies designers ägde rum var det klarblå nyanser som gällde. Nudie benämner detta ren flavor of the month, flavor of the season. Då mode och trender styr konsumenternas val (Solomon & Rabolts, 2004, i Niinimäki, 2010) kan Nudies arbete med trender ses som en motsättning till dry jeansen. Då studien genomfördes var sommarkollektionen 2014 aktuell med de framträdande färgerna vit, svart och röd. Sommarkollektionen 2014 skiljer sig markant från vårkollektionen 2014, vilket gör att de trender och plagg som var aktuell under våren redan är utan av trend till sommaren. Om en kund önskar att vara trendig kommer kunden uppmanas av Nudie till att konsumera mer för att vara tillfredsställande trendig. Det är inte troligt att denna kund kommer att köpa dry jeansen då det är svårt att kombinera med trendanpassning. Sett till Solomon och Rabolts (2004) förklaring att konsumenter styrs av trender är Nudie i en mening beroende av att framställa trender för att attrahera kunderna i klädbranschen. Konsumenternas önskan att förnya och anpassa utseendet till trender (Niinimäki, 2010) går emot hur dry jeansen ska användas, dagligen under en period om sex månader. Att Nudie lanserar fyra kollektioner per år, som i utseende och färger inte kan anses kompatibla med att användas varje dag, uppfordrar kunden att vika från den sociala normen och konsumera mer.

Nudie säljer en hel stil och i tillägg till jeans säljer de t-shirts, tröjor, jackor och accessoarer. Då Nudie säljer en hel stil är det ofrånkomligt att hållbarhetstänket till viss del lämnas vid köp av andra produkter med en annan konsumtionshastighet. Nudie uppmanar kunder att följa dem på de sociala medierna för att ständigt vara uppdaterade på nya varor som lanseras. På hemsidan har Nudie en egen länk som heter "New Arrivals" där nya produkter kommer in varje vecka. Nudie kommunicerar att kunden borde köpa mycket produkter och ofta. Nudies retail manager förklarar att eftersom de säljer en stil är det så att kunden kanske köper ett par dry jeans, men också ett par svarta och sen ett par tvättade jeans eller en t-shirt. Att Nudie säljer en hel stil försvårar troligtvis för beteendeändring hos kunden. Eftersom de erbjuder en stil som kräver många plagg och ändrar stilen med olika trender och säsonger är det troligt att

kunden väljer att konsumera mer för att vara uppdaterad. I möte med valet av att följa Nudies klädstil eller att enbart använda dry jeansen och slita in dem är det troligt att kunden väljer bort dry jeansen.

Ytterligare ett problem för att förverkliga beteendeändring hos kund är att Nudies egna anställda viker från normen om ett klädplagg är riktigt snyggt. Det verkar också som att tänket om att ändra konsumtionsmönster enbart gäller jeans. I ett av Nudies nyhetsbrev presenterades en av Nudies anställda som visade de produkter han gillade på Nudie just nu. I denna kommunikation förklarar den anställda att han vanligtvis enbart använder dry jeans, men att de tvättade jeansen Tube Tom var så snygga och såg inslitna ut. Det motsägelsefulla i Nudies kommunikation blir därmed att trots att dry jeans är normen för de anställda är det socialt acceptabelt att avvika om det är snygga produkter. I kommunikationen förklarar den anställda även att det är viktigt att ha en klassisk grå t-shirt och han själv har ett dussin grå t-shirts. Att visa på att det är acceptabelt att vika från den sociala normen gör det troligt att den sociala normen förlorar sin effekt. Särskilt då argumentet är att det är acceptabelt om produkten är snygg. Då Nudie ständigt erbjuder kunden attraktiva produkter är det mycket incitament för kunden att avvika från normen. Det är också troligt att denna kommunikation försvårar möjligheten att kunden uppfattar normen.

Sammanfattningsvis kan vi se att Nudies kommunikation avseende information och utbildning sannolikt har liten beteendeändrande effekt på kunderna. Informationen och utbildningen Nudie kommunicerar är för generell, otydlig och svårt att uppfatta för kunderna. Nudies breda kundspektra försvårar ytterligare för Nudies försök på att ändra beteenden genom information och utbildning. För att försöka påverka kunders beteende använder Nudie också deskriptiva sociala normer. Nudie kommunicerar enskilda användarberättelser för att visa på den deskriptiva sociala normen, men skulle kunna uppnå en större påverkan på kunders beteenden genom att visa på att många kunder använder dry jeansen på korrekt sätt. Nudies breda kundspektra minskar dock sannolikheten att kunderna känner en tillräcklig grupptillhörighet till Nudie för att de sociala normerna har någon beteendeändrande effekt. Internalisering av Nudies sociala norm skulle påverka kundens beteendeändring även privat och personlig kontakt skulle öka sannolikheten för att kunden internaliserar normen. Den personliga kontakten i Nudies butik visar inte tydligt på den sociala normen i möte med kund och det är inte troligt att kunderna internaliserar Nudies sociala norm.

En problematik som försvårar Nudies arbete med den sociala normen och generellt för arbetet att försöka ändra kunders beteende är att Nudie även kommunicerar tvättade jeans. Nudie både förklarar och påminner kunder att inslitning av dry jeans tar tid och erbjuder kunden att få looken direkt genom tvättade jeans. Detta skulle kunna direkt motverka kunderna att anamma inslitning av dry jeans. Nudies kommunikation avseende tvättade jeans minskar troligheten för att kunderna uppfattar den sociala normen och leder troligtvis till att kunden konsumerar jeans på traditionellt sätt. Det är en motsättning till dry jeans delen av Nudies hållbarhetsstrategi att de erbjuder tvättade jeans, trender, säsongers färger och visar på att det är socialt acceptabelt att vika från den sociala normen om det är tillräckligt snygga produkter. De motsättningar vi observerat i Nudies arbete och kommunikation visar på underliggande trade-offs som Nudie tvingas hantera.

5.5. Trade-offs

Hahn et al. (2010) beskriver att företag ställs inför olika dimensioner av trade-offs i arbetet med hållbara strategier. Om ett företag ska ha en bidragande påverkan på hållbar utveckling krävs det trade-off. (Hahn et al., 2010) *Processdimensionen* som Hahn et al. (2010) presenterar innebär de trade-offs som krävs mellan olika strategier för att uppnå hållbart företagande. I processdimensionen skulle Nudies strategi kunna ses som tvetydig. I Nudies fall har de en del av sin hållbarhetsstrategi, dry jeansen, som syftar på att påverka positivt till hållbar utveckling. En motstridande strategi Nudie har är det att de vill växa och erbjuda kunden många produkter som inte avser att kunden ändrar beteende. Denna strategi försvårar för företagets hållbarhetsstrategi genom att Nudie erbjuder kunderna ett ohållbart alternativ till dry jeansen. Nudie kommunicerar till kunden att de kan uppnå det inslitna dry jeans utseendet utan att behöva ändra beteendet. Nudie påpekar i kommunikationen att det tar tid att slita in dry jeans och att det är lättare att köpa ett par tvättade jeans. Genom att sälja tvättade jeans och kommunicera ut de som ett snabbare alternativ till inslitning av dry jeans ställs Nudie inför en trade-off-situation i processdimensionen. De vill ändra ett ohållbart beteende samtidigt som viljan att växa kräver försäljning av produkter som står i motsättning till en hållbar beteendeförändring.

Företagets strategi avseende inslitning av dry jeansen bidrar till en hållbar utveckling samtidigt som företagets strategi att växa främjar ökad konsumtion. Nudie främjar en ohållbar tillväxtstrategi med att ständigt erbjuda nya kollektioner och försäljning av plagg med en snabbare konsumtionstakt. Nudie lanserar nya produkter varje vecka och uppmanar kunden

att vara uppdaterat på detta. Nudies flavor of the month, avseende en för tillfället trendig färg, står i direkt kontrast till hållbarhetsstrategin. I dagsläget kan det ses som att Nudie har gjort en trade-off i processdimensionen. Den trade-off Nudie har gjort i processdimensionen är den av att välja på en mindre hållbar strategi för att ha möjligheten att växa. Nudies retail coordinator säger att *“Ja vår affärsidé är att sälja, men vi försöker ta det ett steg längre i att försöka bidra till ett hållbarhetstänk också.”* Nudie försöker balansera trade-off-situationen mellan de två strategierna, men sannolikt vill balansgången i praktiken leda till att Nudie inte uppnår beteendeändring hos kunderna

Sett till klädbranschen som Nudie verkar inom är det möjligt att Nudie har en större påverkan på hållbar utveckling genom att växa. Eftersom konsumenters beteende i konsumtion av kläder kan anses ohållbart är det möjligt att Nudie kan ha större påverkan på hållbar utveckling genom att nå ut till fler kunder med dry jeans-konceptet genom att växa. Om Nudie hade valt att endast sälja dry jeans skulle de, som Nudies jeansdesigner beskriver det, *“vara något helt annat”*. De skulle enligt dem vara *“så mycket mindre och så mycket mer nischat”*. Det är förmodligen så att om Nudie hade varit mer nischat så hade de inte haft möjligheten att påverka många kunder och de kunderna de hade haft kontakt med kanske inte är de kunderna som behöver ändra sitt beteende i konsumtion av kläder. För att nå ut till konsumenter som behöver ändra sitt beteende är det möjligt att detta bättre kan uppnås genom att inte nischas företaget.

Om Nudie hade valt en strategi som fokuserat på dry jeans och nischat företaget mot jeans av dry materialet med förändrat konsumtionsbeteende hos kunderna som följd, uppstår nya frågetecken. Om dry jeansen används enligt avsett sätt av Nudies kunder, dagligen i minst sex månader innan tvätt för att sedan fortsätta användas, ihop med den lagning av jeans Nudie erbjuder innebär det att kunden eventuellt inte skulle återvända till Nudie på uppskattningsvis två år. Bortsett från om kunderna kommer för att köpa andra produkter än jeans. Ett glapp på cirka två år mellan inköp av nya jeans skulle kunna ses som en trade-off-situation mellan ekonomisk vinning och hållbarhet. Denna trade-off mellan ekonomisk vinning och hållbarhet skulle innebära en trade-off i den dimension Hahn et al. (2010) benämner som *utfallsdimensionen*. Företagets hållbarhetsstrategi hindrar därmed försäljning till följd av den förändrade konsumtionstakten. Om Nudie enbart hade erbjudit försäljning av dry jeans och om alla kunderna hade konsumerat jeansen på korrekt sätt är det osäkert i vilken utsträckning Nudie hade överlevt som företag.

Utfallsdimensionen som Hahn et al. (2010) förklarar innebär en trade-off mellan de olika effekter som uppkommer av företagets aktiviteter. Utfallsdimensionen rör val mellan att uppnå ekonomiska, miljömässiga eller sociala effekter. (Hahn et al., 2010) I denna studie har vi inte studerat hur många som faktiskt genomgår break-in av dry jeans och vet därför lite om den faktiska miljömässiga effekten Nudies kunder har. Sett till hur konsumenter konsumerar kläder och Nudies kommunikation rörande dry jeans är det inte troligt att en större del av Nudies kunder faktiskt använder jeansen på korrekt sätt. De faktiska miljömässiga effekterna till följd av Nudies hållbarhetsstrategi dry jeans kan därmed förmodas vara ringa. Vid observation i företagets butik var vår uppfattning att en minoritet av kunderna intresserade sig för dry jeansen och att säljarna inte sålde in dry jeansen i någon större utsträckning. Efterfrågan på ljusa tvättade jeans var desto större. Den höga efterfrågan på ljusa jeans förklarades av säljarna bero på säsongen. I Nudies kommunikation av tvättade jeans har de ett flertal gånger visat på att den ljusa säsongen kräver ljusa jeans. I Nudies kommunikation uppmanas kunderna att *"Be the season! Longer days and more sunshine calls for lighter denim"*. Nudie visar även på att kunden kan uppnå vilken grad av inslitning, liknande dry jeansens inslitning, de önskar genom tvättade jeans. Problematiken mellan att försöka uppnå en beteendeändring hos kund för att ha en positiv inverkan på miljön och samtidigt försöka sälja för att uppnå ekonomisk vinst kan ses som en trade-off-situation i utfallsdimensionen. Nudies försäljning av tvättade jeans försvårar kommunikationen av dry jeans och därmed även troligheten att budskapet når fram för att förändra kundernas konsumtionsbeteende. Nudies vilja att växa, genom att sälja ett bredare och mindre miljövänligt utbud, innebär troligtvis i praktiken att företaget gjort avkall på den möjliga miljömässiga vinning som skulle kunna fås om de valt att fokusera kommunikationen i större utsträckning på produkten dry jeans. Det skulle, som diskuterat i process dimensionen, dock kunna innebära att Nudie uppnår en större miljömässigt positiv effekt på lång sikt genom att växa. På kort sikt är det sannolikt att Nudies försäljning av tvättade jeans och andra trendprodukter resulterar i att kunden inte ändrar beteendet avseende konsumtion av jeans. Den miljömässiga effekten kommer i slutändan förmodligen vara liten till följd av Nudies ekonomiska tillväxt.

Aspekten av tid är den sista dimensionen Hahn et al. (2010) tar upp. Den *temporal dimensionen* av trade-offs innebär att företag ställs inför beslutet att arbeta långsiktigt eller kortsiktigt i förhållande till de effekter i utfall företagets aktiviteter ger. (Hahn et al., 2010) I fallet Nudie och dry jeans delen av hållbarhetsstrategin kan det kortsiktiga och långsiktiga

förhållningssättet analyseras från olika vinklar. Nudies vilja till att expandera, ur ett hållbarhetsperspektiv, kan ses som en kortsiktighet i Nudies strategi. Företagets försäljning och kommunikation av tvättade jeans uppmuntrar ett helt annat konsumtionsmönster jämförelsevis med dry jeansen och står på så sätt ”i vägen för” för beteendeändring ur ett kortsiktigt perspektiv. Trots att Nudie inte beskriver sig själva som ett modeföretag kvarstår det faktum att de varje år släpper fyra nya klädkollektioner vars inspiration skiljer sig åt. Sommarkollektionen 2014 skiljer sig tydligt i stil och utseende från vårkollektionen 2014. Genom att skifta vilken stil som är trendig uppmanar Nudie kunden att konsumera i en hög hastighet vilket står i motsättning till den sociala norm Nudie försöker visa på. Det är tydligt att Nudies mål är att växa, vilket företagets mer kortsiktiga konsumtionsplagg banar väg för. Försäljningen av tvättade jeans och arbetet med ständig förändring av kollektioner i kontrast till Nudies kommunikation för att slita in dry jeans skulle likt Hahn et al. (2010) argumenterar kunna ses som en trade-off mellan kortsiktig ekonomisk vinning och hållbarhet. Det är delar av Nudies strategi som kortsiktigt önskar att uppnå ekonomisk vinning och tillväxt och resulterar i att miljömässig hållbarhet väljs bort på kort sikt.

Nudie har valt att rikta sig mot ett brett segment av kunder. Detta innebär att Nudie når ut till fler konsumenter än om företaget valt att endast sälja dry jeans. Nudies retail coordinator beskriver detta som en medelväg för att vara ett kommersiellt märke. Då Nudie önskar att expandera kommer Nudies strategi av att vara en medelväg göra så att Nudie kommer i kontakt med ett flertal olika kunder. Ur ett långsiktigt perspektiv skulle detta kunna innebära att hållbarhetsstrategin dry jeans når ut till fler människor, som diskuterat i dimensionerna innan. På lång sikt skulle miljöeffekterna i utfallsdimensionen kunna komma att bli större till följd av företagets expansion. Den kommersiella medelvägen skulle därmed kunna ses som en möjlig väg för att förändra beteende hos fler människor än redan inbitna jeansfantaster på lång sikt. Detta innebär att Nudie måste ge avkall på positiva miljömässiga effekter i utfallsdimension på kort sikt för att ha möjligheten att uppnå större positiva miljömässiga effekter i utfallsdimensionen på lång sikt. Ett problem uppstår givetvis för de miljömässiga effekterna även på lång sikt om Nudie har för avseende att fortsätta att alltid växa. Antingen i expanderings eller i ekonomisk tillväxt. För att uppnå detta måste Nudie alltid fortsätta att sälja de ohållbara varorna i en ohållbar konsumtionshastighet i tillägg till dry jeansen.

I Nudies strategi i dagsläget kan det ses som att Nudie står inför flera olika trade-off-situationer i arbetet med att förverkliga en hållbar strategi. Särskilt dry jeans-konceptet som

syftar på att ändra beteenden presenterar en del trade-off-situationer för Nudie. Nudies strategi för att växa och uppnå ekonomisk tillväxt står i stark kontrast till konceptet dry jeans. Nudie balanserar emellan olika strategier som drar i olika riktningar. Av arbetet Nudie gör för att försöka förverkliga sin hållbarhetsstrategi simultant med att försöka förverkliga en mer traditionell tillväxtstrategi kan det verka som att Nudie försöker att uppnå positiva utfall i alla dimensioner. En problematik med detta är att det i slutändan förmodligen är dry jeans-konceptet som förlorar och då också den miljömässiga effekten som skulle kunna uppnås. Eftersom att kunderna inom klädbranschen för det mesta kan anses irrationella i sin klädkonsumtion (Niinimäki, 2010) och styrda av trender (Solomon & Rabolt, 2004 i Niinimäki, 2010) är det troligt att den motstridande strategin till Nudie skulle avleda kunderna från att välja dry jeans och break-in. I praktiken verkar det som de trade-off Nudie ställs inför resulterat i val för att förverkliga Nudies strategi att växa. Som Nudies retail manager säger: *"(...)by the end of the day, vi säljer jeans, vi har ett företag som tjänar pengar. Man får ju skilja på att göra nånting bra och att rädda världen"* Det är också osäkert om de långsiktiga positiva miljöeffekterna Nudie förmodligen önskar att uppnå kommer att förverkligas inom ramen för den tillväxtstrategi som kan ses som rådande i Nudie i dag.

En intressant aspekt i Nudies arbete är att Nudie försöker använda sig av en strategi som innebär tillväxt och konsumtion inom en bransch, klädbranschen, som grundläggande kan ses som en bransch som är ohållbar och miljöförstörande. Nudie använder sig av en traditionell strategi inom klädbranschen som innebär att erbjuda många olika kläder, säsonger och trender. Nudie försöker att använda denna strategi till att påverka utvecklingen i en hållbar riktning. Det kan ifrågasättas om det är möjligt att använda sig av en strategi som grundläggande ger upphov till ohållbar utveckling för att påverka utvecklingen i hållbar riktning.

Sammanfattningsvis kan det verka som att det i Nudies fall är så att de trade-offs de ställs inför i processdimensionen är kopplade till de trade-offs Nudie ställs inför i utfallsdimensionen. I processdimensionen ställs Nudie inför trade-off emellan att försöka ändra kundernas beteende eller spela med kundernas traditionella beteende i klädbranschen för att växa. I utfallsdimensionen kan vi se att Nudie ställs inför trade-off emellan att uppnå miljömässiga effekter eller ekonomiska vinster. Om Nudie arbetar med en strategi för att försöka ändra kundernas beteende i processdimensionen skulle de kunna uppnå en miljömässig effekt i utfallsdimensionen om de lyckades ändra kundernas beteende. I kontrast

till detta kan det kopplas att om Nudie arbetar för tillväxt i processdimensionen kan de uppnå en ekonomisk vinst i utfallsdimensionen. En trade-off-situation uppstår emellan de två strategierna i parallellt kopplade dimensioner. I den temporala dimensionen kan det ses som att Nudies arbete kortsiktigt prioriterar tillväxt framför att försöka ändra kundens beteende. I denna trade-off-situation är det större trolighet att Nudies tillväxtstrategi har effekt på kunderna och utfallet i miljömässiga effekter kan förmodas ringa. Långsiktigt är det inte säkert att de två strategierna presenterar en trade-off-situation. För att uppnå en större miljömässig effekt i utfallsdimensionen kan det vara nödvändigt att kortsiktigt uppnå ekonomisk vinst och tillväxt. Långsiktigt är det möjligt att Nudies arbete för att förverkliga en hållbar strategi går att förena med tillväxt och ekonomisk vinst.

5.6. Strategi

I denna studie försöker vi att adressera de två brister vi identifierat i forskningen om hållbara strategier. Syftet är att bidra till att fylla de luckor som finns i forskningen om hur arbetet med hållbara strategier utspelar sig i praktiken och de trade-offs företag ställs inför i arbetet med hållbara strategier. Detta har vi gjort genom att studera fallföretaget Nudie och deras kommunikation av produkten dry jeans som en del av Nudies hållbarhetsstrategi.

För att undersöka hur företag arbetar med hållbara strategier har vi studerat Nudies kommunikation för att försöka påverka kundernas beteende. Det har visat att Nudie arbetar med information, utbildning och deskriptiva sociala normer för påverka sina kunder. Studien har visat att ändring av beteende är komplext och det är svårt för Nudie att påverka kunderna i en sådan utsträckning att beteendeändring är sannolikt.

Kommunikationen försvåras av att Nudie även uppmanar kunden att konsumera utan att ändra beteende. Studien har visat att Nudie har svårt att kombinera en strategi baserat på beteendeändring hos kunden med en strategi som spelar med traditionellt kundbeteende för att uppnå tillväxt. Esty & Winston (2006) påpekar att det ofta finns en brist mellan de ambitioner företag har avseende hållbarhetsstrategier och den strategi som realiserar i praktiken. Många företag har problem med att integrera hållbarhet i företagets strategi och uppnå win-win-situationer (Galbreath, 2009). I vår studie har vi sett att så är fallet för Nudie också. Även om Nudie kan tyckas ha höga ambitioner i sitt arbete med hållbarhetsstrategin, då de aktivt försöker att kommunicera beteendeändring till kund, är det inte troligt att hållbarhetsstrategin realiserar i praktiken. Realiseringen försvåras av att Nudie försöker att balansera

hållbarhetsstrategin med företagets strategi för att uppnå tillväxt. I detta fall verkar det svårt för Nudie att uppnå en win-win-situation, åtminstone på kort sikt.

De motsättningar vi observerade i Nudies kommunikation visade på underliggande trade-offs som Nudie ställs inför i sitt arbete med hållbarhetsstrategi. Esty & Winton (2006) menar att trade-offs är normen snarare än undantaget för företag som anammar en hållbarhetsstrategi. Genom att studera Nudies kommunikation kunde vi se att Nudie tvingas hantera trade-offs i alla de tre dimensionerna Hahn et al. (2010) presenterar. På kort sikt är det troligt att Nudie uppnår ekonomisk vinst på bekostnad av positiva miljöeffekter i de trade-off-situationer som uppstår. På lång sikt är det däremot möjligt att de två strategierna Nudie arbetar med inte resulterar i en trade-off-situation.

Studien av Nudies arbete med en hållbarhetsstrategi har visat på att de är svårt att arbeta med en hållbar strategi som kräver ändring av kunders beteende. Även om produkten är billigare än de andra produkterna Nudie säljer krävs det multipla insatser för att säkerställa beteendeändring hos kunden. Studien har också visat att det är svårt att integrera ändrat kundbeteende i den övriga strategin. Nudie verkar ställas inför en rad trade-off i det strategiska arbetet, men på lång sikt är det möjligt att det inte resulterar i en trade-off-situation.

6. Slutsats

Syftet med denna uppsats var att undersöka hur företag arbetar med att försöka förverkliga en hållbar strategi som kräver ändring av kunders beteende samt vilka trade-offs företag ställs inför i arbetet med hållbara strategier. För att försöka uppnå syftet med uppsatsen använde vi forskningsfrågan:

Hur arbetar företag med att ändra kundbeteende för att förverkliga en hållbar strategi och vilka trade-off-situationer uppstår i arbetet med hållbara strategier?

För att besvara forskningsfrågan har vi studerat fallföretaget Nudies kommunikation av produkten dry jeans, som ett led i deras hållbarhetsstrategi, för att försöka påverka kunderna att ändra beteende i konsumtion av jeans. Vi har identifierat att Nudie använder information, utbildning och deskriptiva sociala normer för att försöka påverka kundernas beteende. Ett potentiellt problem är att *informationen* och *utbildningen* Nudie kommunicerar troligtvis är för generell, otydlig och svår att uppfatta för kunderna för att påverka kundernas beteende. Nudie har även en bred kundspektra vilket ytterligare försvårar Nudies försök att ändra beteenden genom information och utbildning.

Nudie använder *deskriptiva sociala normer* genom att kommunicera användarberättelser. Studien visar att Nudie kommunicerar enskilda användarberättelser för att visa på den deskriptiva sociala normen, men skulle kunna uppnå en större påverkan på kunders beteenden genom att lyfta fram att många kunder använder dry jeansen på korrekt sätt. Nudies breda kundspektra minskar sannolikheten att kunderna känner en tillräcklig grupptillhörighet till Nudie för att de sociala normerna ska ha en beteendeändrande effekt. Observationer i Nudies butik visade att den personliga kontakten med kunden inte tillräckligt främjar den sociala normen vilket gör att kunden enbart uppfattar den sociala normen om de aktivt interagerar med Nudie på sociala medier. Baserat på teorierna kommer denna studie fram till att det är osannolikt att Nudies kommunikation av deskriptiva sociala normer uppnår beteendeändring hos kunderna.

Genom att studera Nudies kommunikation kunde vi se att Nudie ställs inför en rad olika trade-off-situationer i sitt arbete med att förverkliga en hållbar strategi. Nudie balanserar mellan att förverkliga sin hållbarhetsstrategi och att uppnå ekonomisk tillväxt. Å ena sidan vill Nudie försöka ändra kundernas beteende, men å andra sidan använder de traditionella

kundbeteenden för att uppnå tillväxt. På kort sikt är det inte troligt att Nudie uppnår någon positiv miljöeffekt då det deras fokus på ekonomisk tillväxt motverkar detta. På lång sikt däremot är det möjligt att trade-off-situationen upphör och att Nudie uppnår en större positiv miljöeffekt genom att växa.

Studien av Nudies arbete med en hållbarhetsstrategi har visat på att det är svårt att arbeta med en hållbar strategi som kräver ändring av kunders beteende. Även om produkten är billigare än de andra produkterna Nudie säljer krävs det multipla insatser för att säkerställa beteendeändring hos kunden. En tvetydig kommunikation emot kunden avseende beteendeändring försvårar förmodligen möjligheterna för att kunden uppfattar budskapet och resulterar troligtvis i att beteendeändring inte förverkligas.

6.1. Generaliserbarhet

I denna studie har vi sett att företaget Nudie troligtvis har svårt att förverkliga en hållbarhetsstrategi som innebär beteendeändring hos kunderna. Då Nudie är ett företag som verkar i klädbranschen är det troligt att kunderna är speciellt svåra att påverka. Människor konsumerar kläder för att fylla djupare emotionella behov och kläder är en viktig faktor i den sociala konstruktionen av jaget. Användande av deskriptiva sociala normer skulle kunna påverka kunder att ändra beteende, men Nudies tvetydiga kommunikation resulterar förmodligen i att kunderna inte uppfattar den sociala normen. Vår undersökning har avgränsat sig till ett enskilt fallföretag klädbranschen, men det är troligen så den problematik vi identifierat med att uppnå beteendeändring hos kunder är gällande för andra företag i klädbranschen. Det verkar som att beteendeändring är speciellt svårt för företag i klädbranschen, men det är troligen så att denne problematiken uppkommer för företag generellt som söker att ändra kundbeteende i användning av en produkt. Det är dock möjligt att det är lättare att uppnå beteendeändring i produkter som inte bidrar till att fylla emotionella behov.

Genom studien har vi också identifierat att Nudie ställs inför trade-off-situationer i arbetet att parallellt uppnå hållbarhet och tillväxt. Då tillväxt kan anses normen för företagande är det troligt att denna trade-off-situation vill uppstå när andra företag arbetar för att ändra kundbeteende parallellt med existerande strategiarbete. Den trade-off-situation vi identifierade i Nudies fall skulle också gå att applicera på andra företag, både i klädbranschen

och i andra branscher, i arbetet med att inkorporera ändrat kundbeteende i existerande strategi.

Under vår undersökningsperiod var det början till en ljusare säsong. Det är möjligt att det i fallet med Nudie och kommunikationen av dry jeansen var särskilt svårt att påverka kunderna då dry jeansen är mörka och inte överensstämmer med de kläder kunderna söker i ljusare säsonger. Det är möjligt att vi hade kommit fram till ett modifierat resultat om vi hade analyserat hela året. Detta skulle kunna betyda att företag som säljer produkter som inte är säsongberörda har en större möjlighet att uppnå beteendeändring hos kunderna.

De problem studien identifierat med att förverkliga en hållbarstrategi som kräver ändring av kunders beteende skulle kunna vara gällande för andra företag och i andra branscher. Det är sannolikt en problematik som kommer möta andra företag i arbete med att förverkliga strategier som är beroende av att ändra kundernas beteende. Särskilt i klädbranschen och särskilt i företag som samtidigt söker att växa.

6.2. Implikationer för företag

Om en ser till denna studie och fallet Nudie skulle några slutsatser kunna dras till potentiell hjälp för andra företag i deras arbete för att ändra kunders beteende. Studien visar att deskriptiva sociala normer kan ha en effekt på kunders beteende, men att ren information och utbildning inte har någon effekt (åtminstone på kort sikt). För att kunderna ska påverkas av de deskriptiva sociala normerna är det viktigt att den sociala normen är synlig och uttalat för kunderna. För att ha möjlighet att uppnå en större effekt på beteendeändring är det viktigt att visa på att många kunder utför det önskvärda beteendet. Att kunderna känner en social relevans och grupptillhörighet till företag är väsentligt för att de ska känna sig berörd av den sociala normen. Det är därför relevant för företag att arbeta med att få kunderna känna en tillhörighet till företaget. Ett problem som identifierat är att tvetydig kommunikation avseende den sociala normen sannolikt försvårar för den beteendeändrande effekten den sociala normen kan ha. Om företag önskar att uppnå beteendeändring hos kunderna är det viktigt att inte kommunicera information som kan leda kunderna bort från beteendeändring. Det är försvårande för den sociala normen om företaget samtidigt uppmanar kunden att bryta normen och visar på att det är socialt acceptabelt att gruppens egna medlemmar bryter normen. Att visa på den sociala normen i personligt möte med kunden kan vara ett väsentligt element till

att säkerställa att den sociala normen uppfattas av kunden och påverka att beteendeändringen sker även privat.

6.3. Framtida forskning

Denna studie har gett ett konceptuellt bidrag till forskningen om hållbara strategier. Studien har endast undersökt ett fall för att uppnå en förståelse för hur företag arbetar med hållbara strategier som innebär ändrat beteende hos kund för att förverkligas. De slutsatser studien har kommit fram till är därför av intresse för framtida forskning att testa i ett annat fall och/eller en annan kontext. För att fördjupa förståelsen om hur företag arbetar med att förverkliga hållbara strategier kan det vara intressant för framtida forskning att testa denna studies bidrag på företag i andra branscher. Det kan också vara av intresse att undersöka om slutsatserna är gällande vid konsumtion av andra produkter, som inte konsumeras för att fylla emotionella behov.

7. Referenser

7.1. Tryckta källor

Alvesson. M. & Sköldbberg. K. (1994) *Tolkning och reflektion – Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*, Lund: Studentlitteratur

Bryman, A. (2011) *Samhällsvetenskapliga metoder*, Lund: Liber

Cline, E. (2012) *Overdressed- the shockingly high cost of cheap fashion*, New York: Penguin Group

Czarniawska, B. (2013) *Social science research from field to desk* Göteborg, University of Gothenburg

Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2008) *Qualitative Methods in Business Research*, London: SAGE

Epstein, M.J. (2008) *Making Sustainability Work: Best Practices in Managing and Measuring Corporate Social, Environmental and Economic Impacts*, Sheffield: Greenleaf Publishing.

Esty, D.C. & Winston. A.S. (2006) *Green to Gold*, Yale: University Press.

Gardner, G.T. & Stern, P.C. (2002) *ENVIRONMENTAL PROBLEMS and HUMAN BEHAVIOR*, Boston: Pearson Custom Publishing

Ghauri. P. & Grønhaug. K. (2005) *Research Methods in Business Studies: A practical guide*, Harlow: Pearson Education Limited

Hawkins, D.I. & Mothersbaugh, D.L. (2013) *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*, New York: McGraw-Hill/Irwin

Hechter, M. & Opp, K.D. (2001) *SOCIAL NORMS*, New York: Russel Sage Foundation

- Humphries, M. (2009) *Fabric Reference*, Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall
- Kaiser, S. (1997) *The Social Psychology of Clothing. Symbolic Appearances in Context*, New York: Fairchild Publications
- Kvale, S. (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Lund: Studentlitteratur
- Lekvall, P. & Wahlbin, C. (2001) *Information för marknadsföringsbeslut*, Göteborg: IHM Publishing
- Merriam, S. B. (1994) *Fallstudien som forskningsmetod*, Lund: Studentlitteratur
- McCracken, G. (1988) *Culture and consumption : new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*, Bloomington, Ind. : Indiana Univ. Press
- McKenzie-Mohr, D. & Smith, W. (1999) *Fostering Sustainable Behavior An Introduction to Community-Based Social Marketing*, Gabriola Island: New Society Publishers
- Patel, R. & Davidsson, B. (2003) *Forskningsmetodikens grunder - att planera genomföra och rapportera en undersökning*, Lund: Studentlitteratur
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009) *Research Methods for Business Students*, Harlow: Pearson Education Limited
- Solomon, M. (2009) *Consumer Behavior- Buying, Having and Being*, Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall
- Ullmann-Margalit, E. (1977) *The Emergence of Norms*, Oxford: Oxford University Press

7.2. Artiklar

- Aarts, Henk & Dijksterhuis (2003), The Silence of the Library: Environment, Situational Norm, and Social Behavior, *Journal of Personality and Social Psychology*, 84 (1): 18–28.

- Banerjee, S.B. (2001) Corporate environmental strategies and action, *Management Decision* 39 (1): 36-44.
- Bearden, W. O. & Etzel, M. J. (1982), Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions, *Journal of Consumer Research*, 9 (2): 183–94.
- Bearden, W. O., Nettemeyer, R. G. & Teel, J. E. (1989) Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence, *Journal of Consumer Research*, 15 (4): 473–481.
- Behnam, M. & Rasche, A. (2009), Are strategists from Mars and ethicists from Venus?: Strategizing as ethical reflection, *Journal of Business Ethics* 84 (1): 79–88.
- Bramming, P., Gorm Hansen, B., Bojesen, A. & Gylling Olesen, K. (2012) (Im)perfect pictures: snaplogs in performativity research, *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal* 7 (1): 54 – 71
- Brinberg, D. & Plimpton, L. (1986) Self-Monitoring and Product Conspicuousness on Reference Group Influence, *Advances in Consumer Research* 13: 297–300.
- Borromeo, L (2014) *A Swedish denim label wants to change the way we wear our jeans* <http://www.theguardian.com/sustainable-business/nudie-swedish-denim-label-jeans> [Hämtad 2014-05-13]
- Buchanan, D. A. (2001). The role of photography in organization research: A Reengineering Case Illustration, *Journal of Management Inquiry* 10: 51-164.
- Burnkrant, Robert E. & Alain Cousineau (1975) Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 2 (3): 206–15
- Cialdini, R. B., Kallgren, C. A. & Reno, R. R. (1991), A Focus Theory of Normative Conduct: A Theoretical Refinement and Reevaluation of the Role of Norms in Human Behavior, *Advances in Experimental Social Psychology* 24: 201–34.
- Cialdini, R. B., Demaine, L., Sagarin, B., Barrett, D., Rhoads, K. & Winter, P. (2006), Managing Social Norms for Persuasive Impact, *Social Influence* 1 (1): 3–15.

- Dobers, P. & Strannegård, L. (2005) Design, Lifestyles and Sustainability. Aesthetic Consumption in a World of Abundance, *Business Strategy and the Environment* 14 (5): 324-336
- Egels-Zandén, N. & Rosén, M., (2014) Sustainable strategy formation at a Swedish industrial company: bridging the strategy-as-practice and sustainability gap, *Journal of Cleaner Production* (in press)
- Evans, M., (1989) Consumer Behaviour towards Fashion, *European Journal of Marketing* 23 (7): 7 – 16
- Festinger, L. (1954) A Theory of Social Comparison Processes, *Human Relations* 7 (2): 117–140.
- Freestone, O. & McGoldrick, P. (2007) Motivation of the ethical consumer, *Journal of Business Ethics* 79 (4): 445-467
- Galbreath, J. (2009) Building corporate social responsibility into strategy, *European Business Review* 21 (2): 109-127.
- Gifford, R. (2011) The dragons of inaction: Psychological barriers that limit climate change mitigation and adaptation, *The American psychologist* 66(4): 290-302
- Griskevicius, V., Cialdini, R.B. & Goldstein, N.J. (2008) SOCIAL NORMS: AN UNDERESTIMATED AND UNDEREMPLOYED LEVER FOR MANAGING CLIMATE CHANGE *IJSC* (3): 5-13
- Goldstein, N.J., Cialdini, R.B., & Griskevicius, V. (2008) A Room with a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels, *Journal of Consumer Research* 35 (3): 472-482
- Hahn, T., Frigge, F., Pinkse, J. & Preuss, L. (2010) Trade-offs in corporate sustainability: You can't have your cake and eat it, *Business Strategy and the Environment* 19 (4): 217-229

- Hart, S. L. & Milstein, M. B (2003) Creating sustainable value, *Academy of Management Executive* 17 (2): 56-69
- Ioannou, I. & Serafeim, G. (2012) The Consequences of Mandatory Corporate Sustainability Reporting, *Harvard Business School*, 11-100
- Kelman, H. C. (1961) Processes of Opinion Change, *Public Opinion Quarterly* 25 (1): 57–78.
- Lash, J. & Wellington, F. (2007). COMPETITIVE ADVANTAGE ON A WARMING PLANET, *Harvard Business Review* 85 (3): 94-102
- Laitala K., Boks C. & Klepp, I. G. (2011) Potential for environmental improvements in laundering, *International Journal of Consumer Studies* 35: 254–264
- Lee, M.D.P. (2007) A Review of the Theories of Corporate Social Responsibility: Its Evolutionary Path and the Road Ahead, *International Journal of Management Reviews* 9 (4): 1-21.
- Maas, K., Cruten, N. & Schaltegger, S. (2014) Special volume of the Journal of Cleaner Production on “Integrating corporate sustainability performance measurement, management control and reporting”, *Journal of cleaner production* 1-2
- Moschis, George P. (1976) Social Comparison and Informal Group Influence, *Journal of Marketing Research* 13 (3): 237–44
- Niinimäki, K. (2010) Eco clothing, consumer identity and ideology, *Sustainable Development*, 18 (3): 150–162
- Pinkse, J.& Kolk, A (2012) Multinational enterprises and climate change: Exploring institutional failures and embeddedness, *Journal of International Business Studies* 43 (3): 332–34
- Porter, M. E. & Reinhardt, F. L. (2007) Climate Business | Business Climate, *Harvard Business Review* 85 (10): 21 – 44
- Reinhardt, F.L, (2007) Climate Business | Business Climate, Opinion: Place Your Bets on the Future You Want, *Harvard Business Review* 85 (10): 21 – 44

Schultz, P., Wesley, N. J. M., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J., & Griskevicius, V. (2007) The Constructive, Destructive, and Reconstructive Power of Social Norms, *Psychological Science*, 18 (5): 429–34

Stern, P. (2000) Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior, *Journal of Social Issues* 56(3): 407–424

Terry, D. J., Hogg, M.A., & White, K. M. (1999) The Theory of Planned Behaviour: Self-Identity, Social Identity, and Group Norms, *British Journal of Social Psychology* 38 (3): 225–244.

Winn, M.I. & Angell, L.C. (2000) Towards a process model of corporate greening, *Organization Studies* 21 (6): 1119-1147.

7.3. Hemsidor

Allabolag.se (2014) Nudie Jeans Marketing Aktiebolag
http://www.allabolag.se/5566289277/Nudie_Jeans_Marketing_AB [Hämtad 2014-05-03]

go:teborg (2012) *Nudie Jeans* <http://www.goteborg.com/sv/Gora/Nudie-Jeans/> [Hämtad 2014-05-07]

Nudie Jeans (2014) a *A closer look at our production* <http://www.nudiejeans.com/a-closer-look-at-our-production/> [Hämtad 2014-05-03]

Nudie jeans (2014) b *How to break-in a pair of dry jeans* <http://www.nudiejeans.com/break-in/> [Hämtad 2014-05-03]

Nudiejeans.com (2014) c *100% organic*
<http://www.nudiejeans.com/responsibility/#/100organic/> [Hämtad 2014-05-07]

Nudie jeans (2014) d Online shop
[http://www.nudiejeans.com/shop/jeans/s/1#filter={147:\[812\],196](http://www.nudiejeans.com/shop/jeans/s/1#filter={147:[812],196) [Hämtad 2014-05-03]

Rawr Denim (2014) *Dry denim- dictionary term*

<http://www.rawrdenim.com/dictionary/d/dry-denim/> [Hämtad 2014-05-02]

Rawr Denim (2011) *The essential raw denim breakdown- Our 100th art*

<http://www.rawrdenim.com/2011/09/the-essential-raw-denim-breakdown-our-100th-article/>

[Hämtad 2014-05-08]

7.4. Rapporter

FN (1987) *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common*

Future <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf> [Hämtad 2014-05-06]

IPCC (2014) *Fifth Assessment Report (AR5) Summary for policymakers*

http://report.mitigation2014.org/spm/ipcc_wg3_ar5_summary-for-policymakers_approved.pdf [Hämtad 2014-05-06]

Svensk Handel (2012) *Trend rapport 2012 iFramtiden*, Uppsala: Svensk Handel